

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikan Penelitian

Dunia *custom* otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia, kini sedang naik daun semenjak Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo membeli satu buah motor *custom* hasil karya anak bangsa, sumber ini didapat dari *Instagram* pembuat motor *custom* Bapak Ir. H. Joko Widodo yaitu Kickasschoppers. Motor *custom* sebenarnya gambaran selera dan ambisi pemiliknya. Jadi dimulai dengan konsep yang ada di otak si pemilik untuk punya atau menciptakan motor dengan tampilan yang berbeda. Kata "berbeda" menjadi kunci di sini. *Custom*, yang diambil dari bahasa Inggris "*custom*" secara harfiah berarti "menurut pesanan". Maksudnya, barang-barang yang dibuat sesuai dengan keinginan pembelinya. Karena sesuai pesanan, sudah barang tentu produk tersebut bakal berbeda dengan yang dibuat massal.

Custom Culture adalah neologisme yang awalnya berkembang di Amerika Serikat untuk menggambarkan karya seni, kendaraan, gaya rambut, dan *fashion* orang-orang yang mengendarai dan membangun mobil dan motor yang telah dimodifikasi. Budaya ini mulai berkembang pada era 1950-an dan semakin populer saat makin banyak yang tertarik memodifikasi kendaraan mereka, baik roda dua maupun empat, dalam gaya *hot rod* untuk membuatnya menjadi lebih bertenaga dan kencang. *Custom Culture* ini lalu berkembang ke berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Proses memiliki sepeda motor *custom* berbeda dengan motor standar. Bila pada motor standar calon pemilik bisa tinggal datang ke diler dan membayar motor yang diinginkan, tidak demikian dengan motor *custom*. Pada motor jenis ini, calon pemilik harus datang ke bengkel dan menyampaikan model yang diinginkan. Setelah menemukan kesepakatan harga, proses pembuatan motor pun dimulai.

Fenomena motor *custom* ini meluas dikalangan remaja khususnya di Jakarta. Kecenderungan seseorang meng*custom* motornya karena motor *custom* ini sesuai dengan apa yang pemilik inginkan dan tidak *mainstream*. Keunikan bentuk motor *custom* sendiri sangat memancing daya tarik orang untuk melihat dan memperhatikan orang yang menggunakan motor *custom*, sehingga para pengendara motor *custom* akan jadi pusat perhatian bila berada di jalanan. Itu sebabnya banyak remaja yang menggemari motor *custom*, karena banyak remaja yang masih ingin mencari jati diri sehingga ingin dilihat oleh orang banyak. Fenomena motor *custom* ini memang belum sepenuhnya masyarakat mengetahui, orang awam yang belum mengenal motor *custom* menganggap motor *custom* itu aneh dan tidak sama dengan motor pada umumnya, tetapi para pecinta motor *custom* tetap menggeluti pada bidang *custom* ini karena *passion*.

Meningkatnya minat masyarakat tentang dunia *custom*, membuat suatu perusahaan yang bernama Rockace Indonesia membuat suatu gagasan terbaru di dalam dunia *custom*. Mereka membuat wadah dimana para pecinta roda dua khususnya dibidang *custom*, memiliki tempat untuk bertukar pikiran maupun meng*custom* motornya di Rockace Indonesia. Rockace Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, *clothing*, dan juga kuliner. Rockace Indonesia ini mempunyai tiga produk dalam satu tempat, yaitu *Rockace Cafe*, *Rockace Apparel*, *Rockace Garage*.

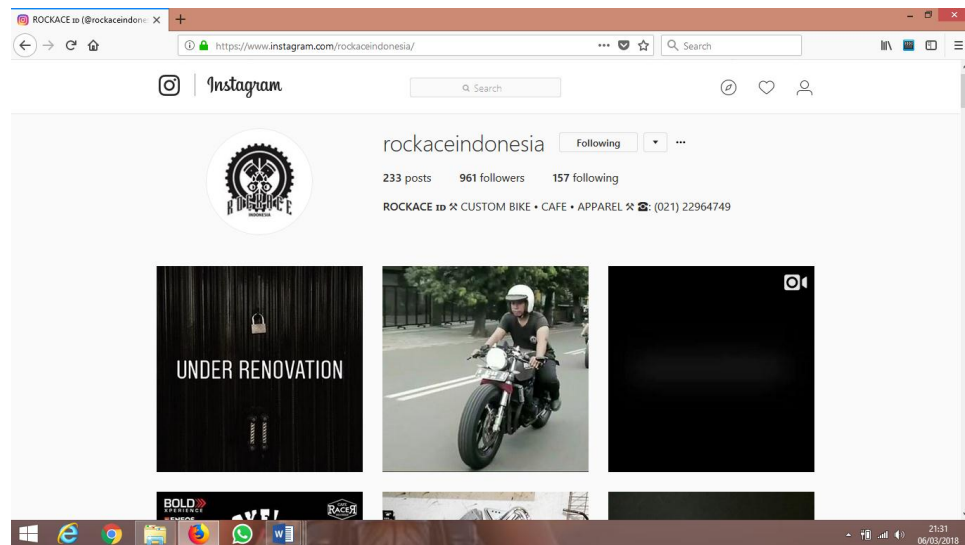
Dengan adanya tiga produk yang ditawarkan, Rockace Indonesia membutuhkan *public relation officer* untuk menjaga pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan. Setiap perusahaan pasti membutuhkan peran *public relations* dalam menjalankan kegiatannya. Tidak terkecuali dengan Rockace Indonesia, kehadiran *public relation officer* memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan khususnya kualitas pelayanan. Salah satu bentuk hubungan dalam *public relations* yang mengatur hubungan antara eksternal perusahaan yaitu *costumer relations*.

Customer relations adalah strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Fokus utama strategi ini adalah pada pengembangan kepuasan

pelanggan, diantaranya dengan cara memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, menarik pelanggan baru, memenangkan kontrak, meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya manajemen pelanggan. *Customer relations* adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada hubungan pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. Fungsi *customer relations* yang dilakukan antara lain adalah untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dengan pelanggan dalam upaya meningkatkan kerjasama dan hubungan yang harmonis diantara keduanya. Dengan adanya *Customer Relations* ini, perusahaan dapat mempermudah untuk menjalin hubungan baik terhadap pihak pelanggan.

Kegiatan *customer relations* memang tidak mudah untuk dilakukan di sebuah perusahaan, maka dibutuhkan beberapa langkah-langkah khusus agar tercapai strategi *customer relations*. Bila langkah-langkah untuk mencapai strategi *customer relations* kurang tepat maka akan berimbas kepada ketidakpuasan pelanggan bahkan ada beberapa pelanggan yang *complain* terhadap perusahaan tersebut. Salah satu keluhan pelanggan adalah terlalu lamanya durasi dalam *customize* motor. Kemudian setelah motor selesai adapula keluhan pelanggan yang merasa motor yang di cat kurang begitu rapih dan masih ada bagian-bagian yang kurang bagus untuk dilihat, seperti bekas las yang kurang rapih sehingga kurang bagus jika dilihat secara *detail*. Bila pelanggan melakukan *service* di Rockace Indonesia, motor yang bermasalah hanya tahan sekitar dua hari kemudian bermasalah kembali yang mengharuskan konsumen mau tidak mau harus *service* motornya kembali. Sumber ini didapat dari salah satu pelanggan Rockace Indonesia yang bernama Mr.TS, beliau pernah memakai jasa dari Rockace Indonesia, dan kurang puas dengan hasil yang dikerjakan oleh pihak Rockace Indonesia. Pihak Rockace Indonesia menyadari bila memang masih ada

beberapa *complain* yang dilakukan oleh pelanggan, sumber ini penulis dapatkan dari pihak Rockace Indonesia.



Gambar 1. *instagram* Rockace Indonesia

Keluhan lain, media sosial Rockace Indonesia kurang sekali informasi tentang jam buka dan tutup, seringkali Rockace Indonesia tutup tanpa ada sepengetahuan para pelanggan. Sehingga pelanggan yang sudah jauh-jauh datang untuk mampir ke Rockace Indonesia merasa kecewa. Akun *instagram* Rockace Indonesia juga kurang tanggap dalam berkomunikasi lewat *direct message* di *instagram*, seringkali mendapat jawaban dari pihak Rockace setelah dua hari kemudian. *Contact person* yang tercantum di *instagram* Rockace Indonesia jarang sekali ada tanggapan bila di hubungi. Sumber ini penulis dapatkan dari salah satu pelanggan Rockace Indonesia yang bernama Mr.A.

Untuk menanggapi keluhan tersebut dibutuhkan langkah-langkah khusus untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen yaitu dengan menerapkan strategi *customer relations*. Manajemen *customer relations* diperlukan bagi suatu perusahaan agar bertahan dari pesaingnya. Pelayanan *customer relations* yang baik akan menentukan pilihan positif kepada pelanggan, apakah pelanggan akan tetap loyalitas atau setia kepada perusahaan tersebut atau tidak. *Customer relations* juga harus cerdas memelihara hubungan baik, menangani semua tantangan pelayanan dengan semua pelanggan dan *customer relations* harus

berkualitas tinggi dan bersikap baik untuk membuat layanan yang luar biasa sehingga memuaskan pelanggan.

Penelitian ini mengangkat masalah kualitas pelayanan *customer relations* Rockace Indonesia, karena banyak sekali keluhan dari para pelanggan yang pernah memakai jasa Rockace Indonesia. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *customer relations* Rockace Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

I.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi *customer relations* Rockace Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan”

I.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Rockace Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Apakah langkah-langkah yang dilakukan agar konsumen loyal terhadap Rockace Indonesia?

I.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Rockace Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui langkah-langkah khusus yang dilakukan Rockace Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

I.5 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi Khususnya *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Rockace Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam bidang *Customer Relations*, dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini meliputi uraian teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.

