

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mendiskripsikan tentang strategi komunikasi PT. Mitra Pinasthika Mulia untuk membangun *community relations* melalui Komunitas Honda Jawa Timur. Dalam persaingan antara industri-industri yang ada, setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan komunitas sebagai salah satu saran agar dapat membangun *community relations* dari perusahaan tersebut.

Community relations memiliki pengertian sebagai sebuah proses hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan komunitas milik perusahaan atau organisasi tersebut. W.J. Peak dalam Lattimore (2010:256-257) memiliki pandangan bahwa *Community relations* adalah sebuah partisipasi dari sebuah lembaga yang terencana, aktif, dan juga terus menerus kepada masyarakat dalam rangka membangun, memelihara, dan juga meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh sebuah keuntungan baik bagi lembaga maupun bagi komunitas. Salah satu pihak yang berinteraksi langsung dengan perusahaan adalah *local community*. (Salim, 2014:58)

Banyak perusahaan yang bersaing dalam hal penjualan produk menggunakan beberapa cara agar dapat menarik minat dari calon konsumen mereka. Hal ini terjadi karena pesatnya laju bisnis yang juga disertai oleh

munculnya era globalisasi. Sebuah organisasi atau perusahaan harus menyusun strategi-strategi khusus agar tetap dapat bertahan melalui persaingan tersebut.

Salah satu contoh bidang industri yang cukup berkembang pada era modern ini adalah industri otomotif khususnya di bidang industri sepeda motor. Di era modern ini, kendaraan sehari-hari tidak lagi dilihat sebagai hanya sarana untuk melakukan kegiatan harian, namun juga dilihat sebagai gaya hidup. Hal ini terjadi karena pada masa kini masyarakat membutuhkan suatu sarana transportasi pribadi untuk menunjang kegiatan aktivitas mereka sehari-hari.

Hal ini Nampak dari data yang didapat peneliti dari *website* resmi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dimana pada tahun 2019, total distribusi sepeda motor yang ada di Indonesia mencapai angka 6.065.314 unit.

Di Indonesia sendiri terdapat empat pabrikan motor yang berkembang cukup baik. Empat pabrikan motor tersebut adalah Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki dimana keempat pabrikan motor tersebut berasal dari negara Jepang.

Dilansir dari Tempo.co dalam periode Februari 2019, sepeda motor merk Honda memegang angka penjualan tertinggi di Indonesia. Menurut data dari AISI, Honda berhasil memperoleh angka penjualan domestic

sebesar 848.893 unit atau secara presentase meningkat 23,9 persen sepanjang Februari 2019.

Honda berdiri di Indonesia dengan PT. Astra Honda Motor atau sering disingkat dengan AHM. PT. Astra Honda Motor adalah Agen Tunggal Pemegang Merek (disingkat ATPM) motor Honda di Indonesia. PT. Astra Honda Motor berdiri pada tanggal 11 Juni 1971. Dengan status sebagai perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) kepemilikan PT.AHM terbagi dua. 50 persen dari saham PT. AHM dipegang oleh PT. Astra Internasional (pusat) dan 50 persen yang lainnya dimiliki oleh PT. AHM itu sendiri. PT. AHM memiliki pusat di Jakarta tepatnya di Jl. Laksada Yos Sudarso, Sunter I.

Di Jawa Timur sendiri, PT. Mitra Pinasthika Mulia meraih catatan yang positif untuk jumlah pendistribusian unit sepeda motor. Seperti yang dilansir dari website jatim.tribunnews.com di tahun 2018 *dealer* sepeda motor Honda untuk wilayah Jawa Timur dan NTT yang dipegang secara tunggal oleh PT. MPM mencatatkan penjualan ritel sebesar 925 ribu unit. Penjualan ini meningkat sebesar 11,1 persen dari tahun sebelumnya.

Salah satu produk Honda yang memiliki kontribusi besar kepada total penjualan sepeda motor Honda di Indonesia adalah Honda Supra. Menurut data penjualan AISI sepanjang 2016 Honda Supra memiliki kontribusi sebesar 31 persen dari total penjualan motor Honda di Indonesia. Salah satu hal yang mendukung penjualan Honda Supra adalah besarnya

komunitas Honda Supra di Indonesia. Honda Supra sendiri memiliki 110 komunitas yang memiliki anggota 1600 orang sejak tahun 2015. Dalam salah satu *event* yang telah dilakukan oleh PT. MPM, tim *Community Development Cordinator* dari perusahaan PT. MPM menyatakan bahwa melalui acara ini ingin memperkuat silaturahmi antar anggota komunitas.

Sebagai pembeda bagi hal tersebut, Yamaha dan Suzuki yang merupakan kompetitor dari pabrikan motor Honda juga memiliki komunitas yang berada di bawah binaan mereka. Namun jika melihat dari website resmi Yamaha Jawa Timur (www.yamaha-jatim.co.id) , Yamaha masih melakukan pengelompokan terhadap komunitas mereka berdasarkan jenis motor yang dimiliki oleh pengguna motor yang menjadi anggota dari komunitas tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dilakukan oleh Honda dimana Honda tidak memiliki pengelompokan khusus bagi anggota Komunitas Honda Jawa Timur.

Pabrikan motor yang juga menjadi kompetitor Honda yaitu Suzuki masih baru saja mulai membangun komunitas dari konsumen motor mereka. Seperti yang dilansir dari website otomotif www.gridoto.com dimana pada tahun 2017, Suzuki baru membuat acara berkumpulnya komunitas pengendara motor Suzuki di Malang yang diikuti oleh 1.082 peserta. Tentu hal tersebut berbanding terbalik dengan Komunitas Honda Jawa Timur yang telah memiliki banyak rangkaian acara dan juga penghargaan.

Di pulau Jawa sendiri, distributor sepeda motor merek Honda terbagi menjadi tiga sesuai dengan pembagian wilayah pulau Jawa. Di wilayah Jakarta dan Tangerang distribusi sepeda motor Honda dipegang oleh perusahaan Wahana Honda. Di wilayah Jawa Barat, distribusi motor Honda dipegang oleh PT. Daya Adicipta Motora sedangkan di Jawa Timur distribusi motor Honda dipegang oleh PT. Mitra Pinasthika Mulia.

Penelitian ini berfokus pada Komunitas Honda Jawa Timur yang merupakan komunitas yang dibentuk dengan status sebagai komunitas yang berada dibawah binaan PT. Mitra Pinasthika Mulia¹.

Gambar 1.1



Sumber: Facebook Komunitas Honda Jawa Timur

Komunitas Honda Jawa Timur ini menjadi menarik diteliti dikarenakan , pertama , dari keanggotaan komunitas. Anggota komunitas Honda yang tidak di segmentasikan secara khusus dari jenis motornya ini

¹ PT Mitra Pinasthika Mulia sendiri merupakan sebuah perusahaan yang merupakan distributor tunggal dan juga penyedia layanan purna jual dan suku cadang untuk produk sepeda motor Honda di wilayah Jawa Timur dan juga Nusa Tenggara Timur.

akan membuat citra PT Mitra Pinasthika Mulia dapat menjadi positif dimana perusahaan ini menerima semua individu dan tidak memandang status ekonomi sosial dari publiknya.

“Komunitas Honda Jawa Timur, secara utuh itu satu komunitas besar pengguna motor Honda, apapun jenis atau tipenya bukan masalah” (Ilham Santoso, 12 April 2019)

Yang kedua, dari aktivitas keanggotaan. Dikutip dari situs resmi milik PT. Mitra Pinasthika Mulia dimana mereka telah mengadakan kegiatan bagi komunitas yang mereka bina sebanyak sebelas kali.

Distributor Honda	PT. MPM (Jawa Timur)	Daya Adicipta Motora (Jawa Barat)	Wahana Honda (Jakarta Tangerang)
Jumlah <i>event</i>	11	4	6
Penghargaan	• The Asset Award • HR Asia Best Companies • Tim balap MPM ynag memenangkan empat kelas di Kejuaraan Daerah	• AHASS Terbaik se Jawa Barat • Penghargaan Gubernur Jawa Barat	

Sumber: Refrensi Peneliti

Dalam rangkaian kegiatan yang mereka lakukan, PT. MPM juga menyiapkan tema-tema unik dan menarik yang mampu menarik pihak media sehingga banyak publikasi dari *event* yang diadakan. Contoh-contoh

tema yang diaplikasikan bagi *event* PT. MPM adalah *Goes to Campus*, memperingati hari kemerdekaan dan sebagainya.

Keunikan yang ketiga adalah penghargaan baik dari bidang korporasi maupun dari komunitas yang mereka jalankan. Penghargaan tersebut antara lain mendapatkan The Asset Award, dan juga mendapatkan HR Asia Best Companies.

Komunitas Honda Jawa Timur, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan satu komunitas besar yang terdiri dari komunitas-komunitas motor Honda yang telah berdiri lalu digabungkan menjadi satu oleh pihak PT. Mitra Pinasthika Mulia. Hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk pihak PT. Mitra Pinasthika Mulia karena setiap komunitas memiliki latar belakang yang berbeda-beda, serta keinginan yang berbeda pula.

Pelaksanaan *event* bagi Komunitas Honda Jawa Timur juga memerlukan perencanaan yang tepat, karena setiap komunitas kecil yang ada di dalam Komunitas Honda Jawa Timur juga memiliki keinginan yang berbeda. Ilham Santoso menjelaskan bahwa komunitas motor tipe *sport* seperti CBR, menginginkan *event track day*, sedangkan tipe *adventure* menginginkan *event* yang berhubungan dengan alam seperti *offroad*. Melalui *event* yang ada PT. MPM mampu mencapai tujuan dari sebuah kelompok. Tujuan sebuah kelompok merupakan sebuah tujuan yang mampu

diidentifikasi yang nampak di anggota kelompok tersebut (Beebe&Masterson, 1989:49)

Gambar 1.2



Sumber:Website resmi PT. MPM Jawa Timur

Komunitas yang telah dibentuk oleh PT. Mitra Pinasthika Mulia tentu tidak hanya dibentuk begitu saja tanpa ada program lanjutan yang dapat dilakukan oleh komunitas tersebut, karena jika komunitas hanya dibangun begitu saja tanpa ada program kelanjutannya, komunitas tersebut tidak akan memiliki dampak apapun.

PT. Mitra Pinasthika Mulia melakukan beberapa program berupa *event* bagi Komunitas Honda Jawa Timur agar komunitas yang telah mereka buat mampu membantu dalam menyebarluaskan citra yang baik kepada masyarakat. Hal tersebut nampak dari program-program yang diadakan oleh Komunitas Honda Jawa Timur. Melalui pelaksanaan *event* oleh PT. Mitra Pinasthika Mulia, penyebaran berita tentang perusahaan akan semakin bermunculan dan bisa jadi memiliki dampak terhadap penjualan sepeda motor Honda itu sendiri.

Komunitas Honda Jawa Timur sendiri telah memiliki beberapa kegiatan yang unik dan juga telah meraih beberapa penghargaan di kompetisi tingkat daerah yaitu daerah Jawa Timur dan NTT. Seperti yang dilansir di website resmi PT. Mitra Pinasthika Mulia dimana perusahaan tersebut telah melakukan bina pembalap di Jawa Timur. Terdapat dua tim binaan MPM yang memenangi kejuaraan tersebut di beberapa kelas.

Melalui rangkaian acara yang dilaksanakan tersebut, PT. Mitra Pinasthika Mulia mampu membangun hubungan yang baik dengan publik eksternal mereka dalam kasus ini yaitu Komunitas Honda Jawa Timur. Moore (2004:51) berpendapat bahwa publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama mengenai suatu persoalan. Sudut pandang dari penelitian ini adalah bagaimana PT. Mitra Pinasthika Mulia dapat membangun *community relations* dimana perusahaan mampu mengenal dengan baik keinginan dan kebutuhan dari publik mereka yang dapat digunakan sebagai *input* bagi pengembangan produk mereka kedepannya.

Dengan hubungan kepada komunitas tersebut, nampak bagaimana komunikasi eksternal yang nampak dilakukan oleh PT. Mitra Pinasthika Mulia. Komunikasi eksternal ini dapat disebut sebagai komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Jenis komunikasi eksternal ini umumnya dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga ada hubungan batin antara perusahaan dengan pihak yang berada di luar perusahaan tersebut (Effendy, 2009:128). Hal ini juga dijelaskan oleh Romli (2011:7) bahwa komunikasi eksternal dari sebuah organisasi umumnya bersifat informatif dan membuat khalayak merasa ikut terlibat.

Menurut Kotler dalam jurnal milik Sari (2011:52) salah satu sumbangan *Public Relations* dalam bidang pemasaran adalah mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. Dari penjelasan tersebut, kelompok sasaran tertentu dapat dimaknai sebagai Komunitas Honda Jawa Timur. *Community relations* dapat dihubungkan dengan fenomena yang terjadi dengan strategi yang disiapkan oleh PT. MPM dalam membangun serta mengatur Komunitas Honda Jawa Timur.

Dari penjelasan yang telah dijabarkan, peneliti hendak melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilaksanakan oleh PT. Mitra Pinasthika Mulia dalam membangun *community relations* melalui Komunitas Honda Jawa Timur.

Penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi yang melibatkan Komunitas yang pernah dilakukan adalah penelitian Strategi Komunikasi

Pemasaran PT. Inserna Sena Menjaga Loyalitas Konsumen Melalui Komunitas Polygoners oleh Stevani pada tahun 2015. Penelitian tersebut berfokus kepada komunikasi pemasaran dari perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen agar tetap menggunakan atau mengkonsumsi produk hasil dari perusahaan tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi komunikasi *community relations* PT. Mitra Pinasthika Mulia dalam mengelola keberagaman dalam Komunitas Honda Jawa Timur?”

I.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan agar penelitian dapat terfokuskan kepada masalah dan agar penelitian tidak mencakup ruang lingkup yang terlalu luas dan bias. Adapun batasan dari penelitian ini adalah:

- A. Subjek dari penelitian ini adalah strategi dari PT. Mitra Pinasthika Mulia dalam pembuatan Komunitas Honda Jawa Timur
- B. Objek dari penelitian ini adalah tim *Community Development* dari PT. Mitra Pinasthika Mulia
- C. Metode dari penelitian ini adalah studi kasus

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan penambahan ilmu tentang strategi komunikasi bagi Fakultas Ilmu Komunikasi dan dapat menambahkan referensi mengenai penelitian terkait *community relations* dari sebuah perusahaan atau organisasi.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengatur strategi dalam rangka membangun *community relations* dengan komunitas yang terkait dengan perusahaan. Manfaat praktis lainnya adalah sebagai wawasan bagi pembaca khususnya tentang strategi terkait hal *community relations*..