

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang masalah

PT. insena merupakan perusahaan industri sepeda asli Indonesia dengan *brand* Polygon. Sepeda pada era sekarang tidak dimanfaatkan lagi sebagai alat transportasi, melainkan sebagai gaya hidup. Konsep gaya hidup pada dasarnya tidak menjelaskan tentang diri sendiri, melainkan pada bagaimana interaksi dalam kegiatan sosial. Irawan dan Wijaya (1996: 36) dalam buku pemasaran 2000 mengungkapkan “bahwa gaya hidup bukan sebuah kehidupan dengan cara ciri khas tertentu, menekankan bahwa konsumen mendatang menginginkan sesuatu yang menyenangkan dalam kerja, kegiatan sosial, dan bukan apa yang diharapkan dari masyarakat. Ini merupakan kiblat yang *selfish* tetapi tidak menghilangkan orang lain terutama bagi mereka yang miskin atau kelas bawah. Hidup dengan ciri khas tertentu juga mempunyai kiblat sosial yang kuat”.

Melihat perkembangan kehidupan era sekarang yang dimana manusia mulai memikirkan gaya hidupnya, perusahaanpun ikut bersinergi yang dimana semakin mengarahkan dirinya dengan berfokus pada bagaimana masyarakat akan bersepeda sesuai dengan keinginannya dan nyaman dengan kegiatan bersepeda tersebut. Ronny lianto, Direktur PT. insena mengungkapkan “Bahwa merek Polygon ke depan akan lebih fokus untuk meningkatkan kualitas produknya, bukan kuantitas. Polygon ini jika diposisikan sebagai alat transportasi maka akan kalah bersaing dengan motor dan mobil, Sehingga sepeda hanya akan selalu menjadi pilihan terakhir. Namun sebaliknya, Karena diposisikan sebagai produk gaya hidup,

Polygon bisa naik kelas menjadi produk *first class*". (Diakses dari www.dedesuryadi.com Di akses pada 31 April 2014 pukul 18.13).

Revolusi terus terjadi dengan kegunaan sepeda tersebut sehingga PT. Inersa Sena membentuk program yang berwujud sebagai penyampaian pesan perusahaan yang ingin meposisi Polygon sebagai gaya hidup dan akhirnya diputuskan membentuk komunitas. Kegiatan pertamanya adalah menyelenggarakan "*Polygoners extravaganza*" di Ancol, Jakarta. Menariknya kegiatan yang berlangsung pada 28 Maret 2010, ini tidak hanya sekedar kegiatan bersepeda saja, namun dalam kegiatan tersebut PT. Inersa Sena mengenalkan komunitas sepeda yang dibentuknya dengan nama *Polygoners Community*.

Peter Mulyadi, *General Manager Public Relations dan Communications* PT. Inersa Sena menjelaskan bahwa *Polygoners* sendiri adalah suatu komunitas sepeda yang dibentuk oleh PT. Inersa Sena yang terdiri dari berbagai perkumpulan dari berbagai komunitas sepeda yang berdasarkan tipe sepeda juga. (wawancara pada 11 Maret 2014)

Gambar I.1:

Poster “*Launching Polygoners Community*”

Sumber: Dokumentasi PT. Inersa Sena (2010)

Sesuai dengan tipe sepeda¹ dapat dikatakan juga sesuai dengan gaya hidup mereka. Polygon memiliki berbagai jenis bentuk sepeda yang digunakan dengan sesuai konsumen inginkan. Polygon mengidentifikasi melalui medan atau track yang seperti apa konsumen inginkan, ada yang

¹ Sepeda merk Polygon memiliki berbagai macam tipe sepeda diantaranya : *Mountain bike* (sepeda yang harus digunakan dimedan off-road. Dari sepeda full-suspensi kelas dunia), *Road/Racing bike* (sepeda yang biasa digunakan untuk balapan dan optimalisasi performa di jalan aspal, sengaja didesain mejadi Cepat dan ringan), *City-bike* (sepeda yang dirancang cocok untuk digunakan di jalan raya hingga medan offroad ringan), *BMX* (sepeda ini dirancang untuk individu berjiwa bebas, BMX race yang cepat dan gesit, BMX freestyle untuk atraksi - atraksi yang menarik, dan sepeda Dirt Jump dengan lompatan lompatan atraktif yang indah) , *Junior&kids bike*(sepeda yang dirancang dengan ukuran khusus untuk balita dan remaja), *Special bike* (*Folding: sepeda yang dirancang khusus bagi individu yang suka traveling dan sepeda ini bisa dilipat*). Diakses dari www.polygonbikes.com

dijalan raya, jalanan terjal, lapangan sepeda. Sehingga komunitas yang terbentuk tidak terglobalisasi melainkan setiap tipe terdapat ciri khasnya sendiri. Dalam buku pemasaran 2000, menyatakan bahwa mengembangkan psikologi diri menunjukkan keinginan konsumen untuk meningkatkan dimensi, orientasi kedepan, citra, untuk memenuhi hal ini, termasuk desain simbol pada sepatu, sabuk, tas, dan dasi. Pendidikan orang tua dan anggota klub eksklusif merupakan sejumlah penyaluran untuk mengadakan dan merasa baik sesuai dirinya (Irawan & Wijaya, 1996: 36).

Melalui pendapat Irawan dan Wijaya (1996) diatas dapat dikorelasikan dengan fenomena polygoners. Simbol gaya hidup seseorang dapat dilihat dari produk sepeda yang digunakan seseorang dan seseorang yang bergabung dalam komunitas sesuai dengan tipe sepedanya. Simbol yang juga berupa sepeda maupun merek sepeda ini akan mengembangkan psikologi diri seseorang dengan tipe sepeda dan jenis sepeda yang digunakan. Psikologi diri seseorang akan ditransfer melalui berbagai bentuk komunikasi perusahaan ke konsumen / pengguna sepeda sehingga komunikasi pemasaran pun terjadi. Menurut Sutisna (2001) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep ini biasa menggunakan bauran promosi” (Sutisna, 2001: 2667).

PT. insena dalam menyampaikan pesannya yang menjadikan sebagai gaya hidup akan dibentuk komunitas. Konsep komunitas memang pada dasarnya komunitas sama dengan publik dalam buku Community Relations Konsep dan Aplikasinya (Iriantara 2013) mengutip Menurut Carrol Anne Odgin (1997), terdapat 5 faktor yang membedakan komunitas

dan kelompok individu lainnya: Terdapat adanya Pembatasan dan eksklusivitas yang bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas, adanya tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas, Aturan sebagai pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, Komitmen yang bertujuan untuk kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.

Melihat konsep komunitas diatas polygoners juga dapat dikatakan komunitas. Penyebutan polygoners ditujukan bagi siapa saja yang membeli sepeda polygon jenis apapun, namun polygoners juga dapat mendaftarkan diri melalui website Polygon untuk mendapatkan *member card*. *Member card* polygoners juga terdapat aturan, komitmenpun terjaga oleh setiap anggota komunitas

Keberadaan Komunitas Polygon ini semakin menarik diteliti dengan komunitas sepeda lainnya, yaitu KOSTI (Komunitas Sepeda Tua Indonesia) merupakan komunitas sepeda yang terbentuk atas berbagai komunitas sepeda tua yang tersebar di berbagai kota. Berdiri sejak 2008 hingga sekarang, anggota yang tersebar di seluruh kota di Indonesia (www.kosti.or.id). Komunitas ini sepintas memang memiliki kesamaan dengan Polygoners yang dimana sebagai sabuk besar sebuah perkumpulan komunitas sepeda yang memiliki kesamaan tertentu. Bedanya KOSTI ini memiliki struktur organisasi, namun Polygoners tidak. Meski Polygoners tidak memiliki struktur organisasi namun hubungan antar anggota maupun dengan perusahaan tetap kompak yang dapat dibuktikan dalam setiap kegiatan maupun disosial media yang merupakan salah satu alat komunikasi para polygoners sangat aktif.

Peneliti juga melihat *brand* Wim Cycle yang merupakan perusahaan insutri sepeda asli indonesia juga, memiliki progam Bike Academy sebuah strategi di mana Wim Cycle membuka kelas bersepeda yang mengarah pada BMX (Bicycle Motorcross X) race maupun BMX Freestyle (www.wimcycle.com). Membentuk sebuah sekolah sepeda yang akan mebentuk komunitas sepeda juga, namun yang membuat beda dengan polygoners strateginya yang lebih *aware* dengan komunitasnya. Polygoners ini terdiri dari semua tipe sepeda yang diproduksi PT. insera sena sedangkan Wim Cycle hanya satu jenis sepeda.

Melalui fenomena progam komunitas yang dilakukan PT. insera sena peneliti berasumsi bahwa PT. insera sena melakukan usaha komunikasi kepada para konsumen melalui pembentukan komunitas. Griffin (2005) menyatakan, Keputusan konsumen tidak berakhir pada keputusan membeli produk melainkan akan berlanjut pada saat pasca pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen saat memutuskan membeli produk tersebut. (Griffin, 2005: 31).

Dalam konteks komunikasi pemasaran menjaga hubungan dengan para pelanggan pasca pembelian penting dilakukan oleh sbeuah perusahaan untuk menjaga loyalitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Soemanagara (2006: 4-8) dalam Buku *Hand Book of Public Relations* karangan Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si menyatakan bahwa inti dari komunikasi pemasaran yaitu salah satunya, strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*Awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*), dan meningkatkan Perhatian (*interest*), serta mepertahankan loyalitas (*loyalty*).

Mewujudkan terjadinya 4 tahap tingkatan komunikasi pemasaran PT. insera sena, Tak hanya berhenti dalam kegiatan itu saja, beberapa kegiatan juga dilakukan untuk terus menjaga komunikasi dengan polygoners. Salah satu contohnya pada 24 Juli 2011 di Surabaya dengan event “*Fun Bike Polygoners Surabaya*”. Jumlah peserta yang tadinya diperkirakan akan berjumlah 1000 pesepeda, ternyata mampu menghadirkan peserta menjadi 1200 pesepeda (kaskus.co.id di akses pada 31 April 2014 pukul 19.44)

Pembentukan Polygoners ini ternyata mampu memunculkan komunitas komunitas kecil lainnya dibawah Polygoners sesuai dengan tipe sepeda yang dibeli. Seperti :

Polygon Collosus Rider (P C R) merupakan salah satu komunitas polygoners dengan tipe sepeda MTB (Mountain bike) Collosus. PCR ini memiliki akun resmi di sosial media *Facebook* dengan nama Polygon Collosus Rider. Komunitas PCR ini sangat aktif dalam komunikasi membicarakan sepeda, kegaitan bersepeda (riding besrsama) dan dmengikuti kegiatan yang diselenggarakan PT. insera sena.

Banyak kegiatan yang diselenggarakan oleh PCR itu sendiri seperti: Touring menuju gunung Bromo merupakan kegiatan PCR tanpa ada campur tangan PT. insera sena yang dilakukan pada 30 Desember sampai 3 januari 2015. Anggota yang ikut adalah PCR Jakarta dan PCR Malang.

Gambar I.2.

Dokumentasi PCR Touring to Bromo



Sumber: *Facebook Polygoners Indonesia*

Kedekatan memang muncul meski berada beda lokasi, komunitas PCR ini merasa bahwa mereka sama karena sepeda milik mereka sama. Dalam waktu dekat ini tepat pada 25 Januari 2015 PCR juga mengadakan “Gowes Race” di Bogor.

Gambar I.3.

Poster kegiatan PCR



Sumber: *Facebook Polygon Collosus Rider*

Acara seperti diatas sering diselenggarakan secara mandiri oleh komunitas namun dengan beda nama, lokasi, bahkan dalam peristiwa tertentu seperti bulan puasa mereka melakukan buka puasa bersama dengan diawali *riding* bersama. Anggota PCR ini tersebar diseluruh indonesia,

meski PCR banyak terpusat di JABODETABEK namun PCR dikota lain juga sama antusiasnya, Seperti PCR di kota Bima dan Lombok yang sering mengadakan test ride bersama.

Gambar I.4.

kegiatan PCR Bima dan Lombok



Sumber: *Facebook Polygon Collosus Rider*

Loyalitas juga dapat terlihat dengan adanya kostum jersey PCR. Jersey tersebut didesain khusus sebagai identitas anggota PCR. Jersey tersebut dapat dipesan oleh siapapun melalui akun facebook PCR.

Gambar I.5.

Informasi pembelian Jersey PCR



Sumber: *Facebook Polygon Collosus Rider*

Komunitas kecil lainnya dengan tipe Xtrada. Xtrada tipe sepeda yang biasa digunakan di medan *off road* yaitu jalan raya. Polygoners dengan tipe xtrada ini memiliki nama Xtrada Rider dengan akun resmi facebook adalah Polygon Xtrada Riders. Kegiatan yang terbaru dilakukan oleh komunitas polygoners dengan tipe xtrada ini adalah Kopdar Silahturami.

Gambar I.6.

Poster kegiatan Xtrada rider



Sumber: Facebook Polygoners Indonesia

Hubungan komunikasi PT. insersena dan komunitas polygoners sangat terlihat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. insersena maupun komunitas polygoners sendiri yang terbagi dalam tipe-tipe sepeda. PT. insersena juga melakukan komunikasi melalui akun media sosial² yang berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi antara Perusahaan dan polygoners serta antar anggota polygoners. Interaksi disini meliputi: *sharing* tentang sepeda, Tukar informasi, Janjian *riding* bersama, hingga menunjukkan eksistensi / narsis kegiatan bersepeda.

² Facebook dengan nama *Polygoners Indonesia* merupakan media sosial resmi Polygon (PT.insersena) untuk berkomunikasi dengan Polygoners. (pernyataan Dimas sofyantoro: Admin Media Sosial Polygon)

Beberapa penelitian mengenai komunikasi pemasaran pernah dilakukan, diantaranya penelitian yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran roodebrug di Surabaya yang dilakukan oleh Arizal Monticelli Kadarsan, Mahasiswa Universitas Airlangga hasil penelitian mengacu pada bagaimana praktek *promotional mix* dalam mempromosikan Roodeburg hingga membentuk komunitas. Penelitian kedua dengan judul Strategi *relationship marketing* indosat East Java Bali Nusra dalam mempertahankan loyalitas konsumen hasil penelitian yang dilakukan Renita yulia kuswindriati, Mahasiswa Universitas Airlangga adalah bagaimana sistem kerja *relationship marketing* mempertahankan sikap loyal konsumen Indosat. Ada juga penelitian dari Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Nella Selviana dengan judul Strategi komunikasi pemasaran Team Manajemen Wannabe dalam mempertahankan eksistensi komunitas *break dance Dawn Squad* di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana komunitas *break dance* dapat tetap eksis dan mereka menggunakan startegi komunikasi pemasaran agar *break dance* tetap dikenal oleh masyarakat Bandung.

Ketiga penelitian diatas yang memiliki fokus pada komunikasi pemasaran, Namun yang membuat beda dengan penelitian kali ini adalah sudut pandang komunitas yang diambil dari penelitian ini. Komunitas dalam penelitian ini terbentuk dengan sendirinya dan sangat loyal yang dilihat dari banyaknya fenomena diatas. Fokus utama yang diambil adalah loyalitas konsumen melalui komunitas *polygoners*.

Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimanakah strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh PT. insera sena dalam menjaga loyalitas melalui polygoners.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah ini adalah : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. insera sena menjaga loyalitas konsumen melalui komunitas polygoners ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di tetapkan di atas, maka tujuan dari di lakukannya penelitian ini adalah : Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. insera sena menjaga loyalitas konsumen melalui komunitas polygoners.

I.4 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi waktu penelitian akan di laksanakan selama dua bulan dimulai dari bulan januari hingga february dengan memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas konsumen melalui komunitas. Peneliti beragumen bahwa melakukan studi lapangan selama 2 bulan dirasa cukup untuk menjawab rumusan masalah peneliti. Subjek yang akan di teliti adalah divisi yang merupakan pelopor dan pengembang sekaligus yang berinteraksi terhadap polygoners yaitu divisi *Public Relations* dan *Communications*, divisi *Promotions* PT. insera sena (Polygon), sedangkan objek yang akan di teliti adalah Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. insera sena dalam menjaga loyalitas konsumen.

I.5 Manfaat

Manfaat yang di harapkan melalui hasil dari penelitian ini adalah :

I.5.1 Manfaat Teoritis

- Menambah refrensi penelitian dalam keilmuan ilmu komunikasi konsentrasi korporasi
- Menambah referensi penelitian dalam ilmu komunikasi pemasaran
- Menambah refrensi penelitian dalam bidang *community relations*.

I.5.2 Manfaat Praktis

- Hasil penelitian diharapkan Memberikan masukan kepada PT. insera sena.
- Hasil penelitian ini diharapkan memberi wawasan kepada praktisi *public relations*.