

BAB I

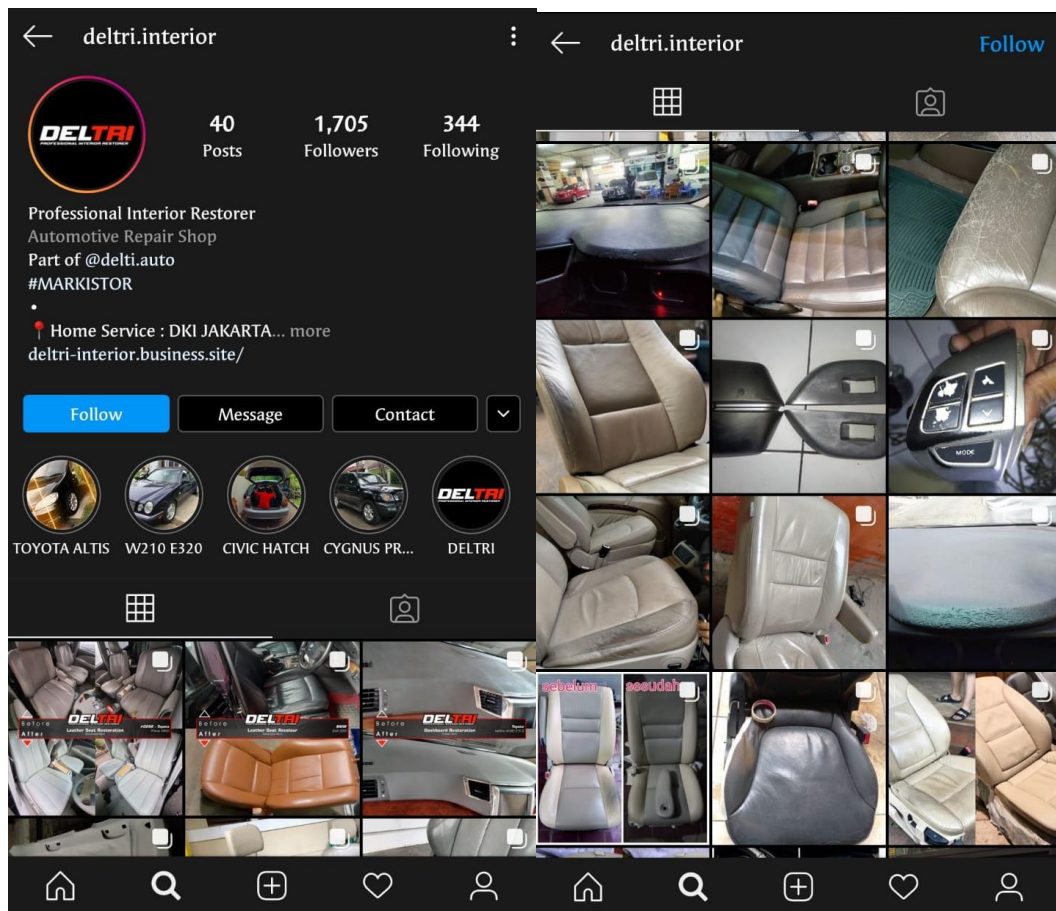
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Deltri Auto Interior adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa restorasi interior mobil. Pada mulanya merupakan bagian dari Deltri Auto, salah satu penyedia jasa penjual mobil tangan kedua atau bekas setelah diperbaiki baik interior maupun eksterior. Pada tahun 2014, dibuatlah Deltri Auto Interior yang dipelopori oleh beberapa orang dari komunitas pecinta mobil. Meskipun pada akhirnya vakum untuk beberapa saat karena satu dan lain hal, pada pertengahan tahun 2017 Deltri Auto Interior akhirnya kembali beroperasi.

Pendiri Deltri merasa jasa restorasi interior mobil yang diberikan sangat diminati oleh banyak pemilik mobil. Pelanggan dan calon pelanggan mencari dan bertanya perihal jasa restorasi ketika sedang vakum. Penyedia jasa serupa sering ditemukan dengan lahan parkir yang minim, membuat calon pelanggan menjadi enggan untuk mampir. Sehingga Deltri Auto Interior menyediakan salah satu jasa yang berbeda dan dapat mengatasi masalah tersebut. Jasa yang diberikan adalah konsultasi awal dan jasa mengambil mobil di rumah pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan tanpa harus beranjak dari rumah dan bentuk kepedulian Deltri terhadap pelanggannya yang berminat. Beberapa konsumen yang sudah menggunakan jasa Deltri Auto Interior menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan puas dengan hasilnya.

Gambar 1.1 Tampilan Instagram Deltri Auto Interior



Sumber: @deltri.interior

Menurut pengamat otomotif Adirizal Nizar, kebanyakan pemilik kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat tidak ingin melihat kendaraan yang dimilikinya biasa saja dan ingin membuatnya berbeda dari kendaraan pada umumnya. Khususnya untuk kendaraan roda empat, perubahan kerap dilakukan pada interior mobil baik penggantian maupun penambahan beberapa aksesoris.

Pengamat Marketing Cahyo Adinugroho menambahkan, selain karena banyak dicari, aksesoris interior mobil dengan bahan dan bentuk yang berbeda juga perlu dibuat oleh para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar yang ada, karena sekarang ini sudah banyak aksesoris interior mobil impor yang menyerbu pasar tanah air (Rahma, 2019).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan, produksi dan penjualan otomotif mencapai rata-rata 1.2 juta unit per tahunnya sejak 2013 sampai 2018. Hal ini menyebabkan industri komponen lokal ikut tumbuh sejalan dengan peningkatan produksi. (Sirait, 2019).

Deltri Auto Interior memberikan jasanya sejalan dengan perkembangan berdasarkan data di atas. Dunia otomotif masih tetap berkembang, setidaknya sejak tahun 2013 sampai 2018 yang sudah mencapai rata-rata 1,2 juta unit per tahunnya. Deltri Auto Interior yakin jasa ini akan cukup banyak dicari melihat dari banyaknya dan perkembangan yang terjadi di dunia otomotif. Selain itu, Deltri juga mampu bersaing dengan penyedia jasa sejenis di luar sana, salah satunya yang ternama yakni Classic Car Interior.

Menurut data Nielsen (Lubis, 2018), belanja iklan di radio terbesar dengan nilai mencapai Rp 15,2 Miliar dicapai oleh Shell, produsen bahan bakar dan pelumas. Pada peringkat kedua mencapai Rp 10 Miliar dicapai oleh Castrol. Melihat data Nielsen membuktikan bahwa iklan radio masih menjadi salah satu media yang efektif untuk digunakan untuk beriklan.

Badan Pusat Statistik (Kusnandar, 2019) membandingkan banyaknya penonton televisi, pendengar radio, dan pembaca surat kabar dari masyarakat usia sepuluh tahun ke atas, pendengar radio hanya memiliki persentase 7,54% pada 2015 dan meningkat menjadi 13,31% pada 2018.

Menurut data Nielsen (Putera, 2017) pada kuartal III 2017, terdapat 62,3 juta pendengar radio yang tersebar di Indonesia. Pendengar usia 35 tahun ke bawah mendengarkan dengan ponsel dan *headphone* dengan persentase sebanyak 56 persen dan 44 persen lainnya merupakan orang dewasa. Sebanyak 41,9 juta pendengar berada di pulau Jawa, khususnya sebanyak sembilan juta pendengar berada di DKI Jakarta.

Survey Perilaku Mendengarkan Radio di Jakarta (Sari & Ismail, 2016) mengemukakan, pendengar radio sebanyak 8,6% dari 1000 sampel yang digunakan dalam penelitian. Dikemukakan juga sebesar 23,8% pendengar pada kelompok usia 31 tahun sampai 40 tahun dan sebesar 22,6% pendengar pada kelompok usia 23 tahun sampai 30 tahun. Kedua kelompok usia ini merupakan kelompok usia produktif dan paling banyak mendengarkan radio.

Selain besarnya belanja iklan radio yang dilakukan oleh dua *brand* besar, banyaknya pendengar di Jakarta juga menjadi salah satu faktor Deltri untuk membuat iklan radio. Khususnya, pada kisaran umur yang menjadi target Deltri, 23 tahun sampai 40 tahun atau lebih. Pendengar radio yang rata-rata mendengarkan radio ketika sedang melakukan mobilisasi dan memiliki mobil, baik mobil pribadi, mobil keluarga, ataupun taksi *online*.

1.2. Tujuan Karya

Pembuatan karya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat penggunaan jasa Deltri Auto Interior kepada pemilik mobil atau calon pelanggan. Pendekatan cerita berdialog diharapkan dapat menjadi *point of interest* dalam meningkatkan *brand awareness* Deltri Auto Interior.

1.3 Manfaat Karya

Karya tentunya bermanfaat bagi Deltri Auto Interior dalam meningkatkan *brand awareness* dan diharapkan lebih lanjut, meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa. Selain itu, karya dapat dijadikan sebagai referensi bagi entitas pendidikan, khususnya tugas akhir atau proyek mengenai pembuatan iklan radio dan *brand awareness*.