

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dikala semakin tingginya tingkat kendaraan yang beredar di jalan raya, permintaan terhadap jasa perbaikan bodi kendaraan yang berkualitas semakin meningkat. Berdasarkan data dari Polda Metro Jaya (2023), populasi kendaraan di DKI Jakarta selalu meningkat setiap tahunnya, pada 2023 meningkat sebanyak 2-3% dari populasi tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut bengkel Panel One berdiri untuk memberikan solusi jasa perbaikan bodi kendaraan yang berkualitas dan terjangkau. Bengkel Panel One merupakan sebuah bengkel yang bergerak dalam bidang *body work*, terletak di Jakarta Barat. Adapun keunikan yang dimiliki bengkel Panel One yaitu menyediakan jasa pengerjaan *bodywork* yang beragam seperti jasa memperbaiki bodi, pengecatan bodi, *detailing* pemolesan, *coating*, modifikasi dan beragam jasa lainnya, Panel One menawarkan banyak jasa sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan. Menurut Aprianti (2020), Sebuah perusahaan harus memberikan kualitas dan layanan yang terbaik untuk menjaga kontinuitas pelanggannya, kontinuitas berarti pelanggan yang akan tetap setia untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (h.71). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis, Pelanggan merasa selalu dilayani dengan sopan, baik, dan menyeluruh oleh para personil bengkel. Kemudian pekerjaan yang dilakukan selalu sesuai ekspektasi konsumen dan tepat waktu. Menurut Delpechitre, dkk (2019), bahwa melalui pendekatan emosional, seseorang dapat merasakan dipedulikan dan mendapatkan empati dari pihak lain (h.375).

Seiring berkembangnya industri otomotif, semakin banyak bengkel yang bermunculan dalam bidang yang sama. Hal ini menjadi ancaman bagi para bengkel di Jakarta, salah satunya bengkel Panel One yang telah berdiri sejak tahun 1997. Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai populasi bengkel di Jakarta Barat,

sudah ada 100 lebih bengkel kendaraan yang bergerak dalam bidang *bodywork*, dan sudah ada 11 bengkel *bodywork* yang berada berdekatan dengan bengkel Panel One. Berdasarkan hasil dari wawancara oleh pemilik bengkel Panel One ditemukan adanya penurunan *sales* di bengkel Panel One pada tahun 2024, dimana bengkel Panel One hanya memperoleh seperempat dari target kendaraan yang direncanakan. Target kendaraan yang dimaksud merupakan basis Pelanggan mandiri di luar hasil kerja sama, dikarenakan bengkel Panel One menjalin kerjasama dengan mitra eksternal yang sering kali menyuplai kendaraan untuk diperbaiki di bengkel Panel One. Saat kontrak kerja sama habis dan tidak diperpanjang atau adanya pemutusan akan berdampak pada penjualan bengkel Panel One karena tidak ada basis pelanggan mandiri. Ditambah dengan bengkel Panel One yang tidak terletak di jalan utama, lokasi yang kurang strategis membuat bengkel Panel One semakin kurang bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Dengan munculnya berbagai inovasi terkait promosi dari bengkel pesaing membuat bengkel Panel One kurang bisa bersaing dikarenakan penggunaan media promosi yang tidak maksimal. Hal ini disebabkan karena tidak adanya SDM yang kompeten dalam mengurus media tersebut. Sehingga bengkel Panel One mengalami penurunan dalam *sales* nya dan sulit untuk bersaing karena kurangnya *awareness*. Bengkel Panel One telah melakukan kegiatan promosi melalui Instagram, pemasangan *banner*, dan *word of mouth*.

Raharjana, dkk (2020) mengatakan bahwa promosi penting dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa, hingga membuat audiens membeli atau menggunakan jasa dan produk dengan penerapan strategi yang matang (h.143). Bengkel Panel One memerlukan promosi dan iklan yang tepat untuk dipasarkan agar bisa menjangkau pelanggan dengan lebih tepat. Dikala semakin banyaknya populasi bengkel, *awareness* dan kesadaran dapat menurun dan juga Panel One dapat kehilangan pelanggan secara perlahan jika tidak dipromosikan dan diiklankan dengan benar. Oleh karena itu penulis ingin merancang kampanye promosi untuk membantu bengkel Panel One menjangkau target pelanggan lebih banyak dan

efektif. Dengan perancangan ini diharapkan bengkel Panel One dapat meningkatkan penjualannya dan mendapatkan basis pelanggan mandiri dan loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil dari latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Masih banyaknya target customer yang tidak mengetahui tentang bengkel Panel One sehingga bengkel Panel One kesulitan mendapatkan *customer* baru karena hanya berpromosi dengan *word of mouth*.
2. Promosi yang selama ini dikomunikasikan belum ada yang mengangkat mengenai *unique selling point* dari bengkel ini.
3. Promosi yang kurang bisa menarik calon *customer* yang banyak dan kurang memberikan konten yang dapat menaikkan kepercayaan masyarakat bahwa bengkel Panel One adalah bengkel yang bagus dan terjangkau.

Sehingga berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian untuk topik in:

Bagaimana perancangan kampanye promosi untuk bengkel Panel One dapat meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan pada *customer* baru?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa muda berusia 21-30 tahun, SES A, berdomisili di Jakarta Barat, dengan fokus untuk meningkatkan jangkauan pasar dan ketertarikan terhadap bengkel Panel One. Ruang lingkup perancangan dibatasi pada perancangan promosi digital dan fisik yang menunjukkan hasil pengerjaan bengkel Panel One dan berbagai promosi yang sedang dijalankan untuk diiklankan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah merancang strategi media promosi mengenai bengkel Panel One yang bisa

digunakan untuk sarana promosi dan meningkatkan jangkauan pasar masyarakat daerah Jakarta untuk bengkel Panel One.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat perancangan ini yaitu sebagai usaha penulis dalam meningkatkan *brand awaareness* dan kesadaran terhadap bengkel Panel One yang memiliki kualitas bagus melalui media promosi digital dan fisik, seperti konten untuk sosial media dan brosur. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengembangkan media promosi

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya untuk pembelajaran bagi pemilik usaha bengkel kendaraan agar dapat menentukan sarana media promosi yang sesuai. Menentukan desain dan isi konten yang tepat agar dapat menarik pelanggan.

