

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

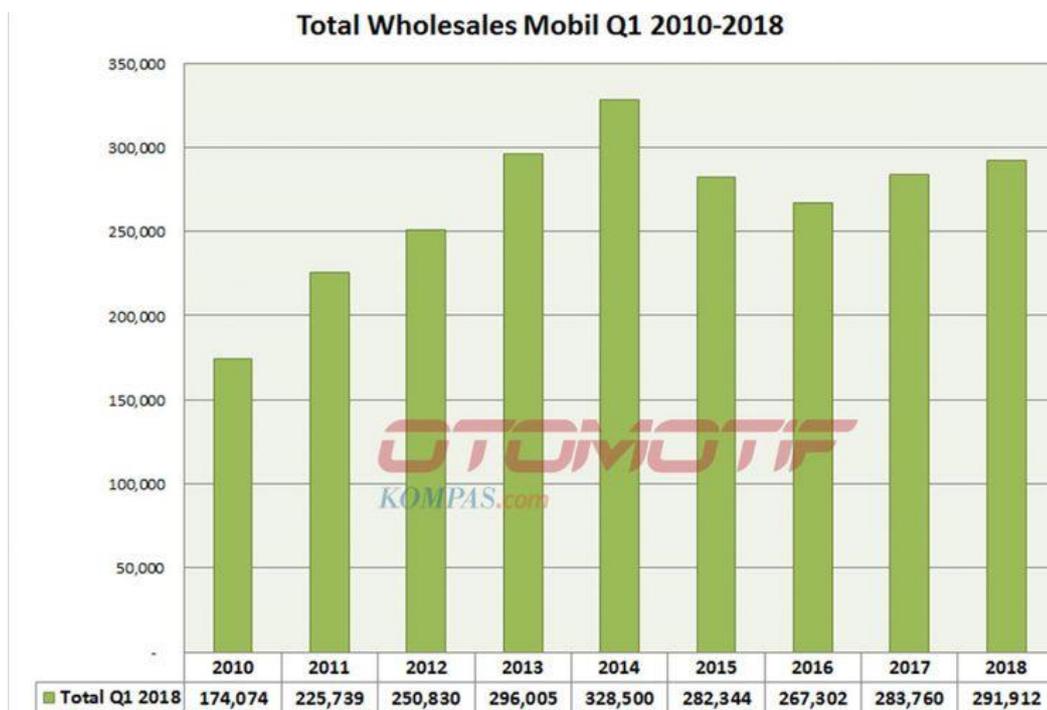
### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia melakukan pembangunan dalam berbagai bidang terutama pembangunan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik yang dikutip dari Kompas.com, sepanjang tahun 2017 pertumbuhan ekonomi Indonesia menyentuh angka 5,07 persen. Pertumbuhan ini dinilai sebagai pertumbuhan tertinggi ekonomi Indonesia semenjak tahun 2014 (Kompas.com, 2018). Pertumbuhan ekonomi yang positif tentu saja berdampak terhadap berbagai hal seperti kesejahteraan hidup masyarakat, tingkat kesehatan, pendidikan, hingga meningkatnya daya beli masyarakat.

Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) yang dikutip dari Kompas.com, salah satu daya beli yang meningkat di tahun 2018 adalah kendaraan bermotor roda empat atau mobil. Berdasarkan data dari Gaikindo “total perolehan pada tiga bulan pertama 2018 ini mencapai 291.912 unit. Sementara pada tahun 2017 hanya mencapai 283.760 unit saja.” (Kompas.com, 2018). Kemudian menurut data yang dipaparkan oleh Kementerian Perindustrian, industri kendaraan roda empat merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat karena:

Selanjutnya, pada triwulan I tahun 2018, industri alat angkutan tumbuh sebesar 6,33 persen, di atas pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,06 persen. Industri kendaraan bermotor dan alat transportasi lain, juga masuk dalam lima besar investasi sektor manufaktur pada kuartal pertama tahun ini dengan nilai sebesar Rp3,35 triliun. (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2018)

Berdasarkan informasi tersebut dapat dipahami bahwa pertumbuhan transaksi dalam industri otomotif meningkat diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jumlah ini tentu saja menunjukkan bahwa pasar mobil di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dan menunjukkan peningkatan yang positif. Dengan terus meningkatnya pasar mobil di Indonesia tentu berbagai perusahaan mobil akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kegiatan promosinya agar produknya semakin dilirik oleh masyarakat.



Gambar 1.1: Grafik Penjualan Mobil Selama 3 Bulan Pertama Tiap Tahun.  
(Sumber: Kompas.com, 2018)

Berdasarkan grafik diatas, maka dapat diketahui bahwa penjualan tertinggi mobil berada pada tahun 2014. Pada tahun 2015, 2016, 2017 terjadi penurunan namun kembali naik pada tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya ekonomi berbanding lurus dengan peningkatan penjualan mobil di Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan pasar maka perusahaan mobil semakin meningkatkan produknya untuk bersaing. Hal ini juga terjadi di pasar

mobil mewah di Indonesia, setiap perusahaan terus bersaing untuk menarik perhatian konsumen Indonesia.

Meskipun didominasi oleh mobil-mobil dari Asia seperti Toyota, Honda, Mitsubishi dan sejenis. Namun pasar mobil mewah di Indonesia terus berkembang meskipun harganya yang jauh lebih mahal dibandingkan perusahaan mobil-mobil dari Asia. Meskipun memang bisa dibilang pasar mobil mewah di Indonesia termasuk pasar yang eksklusif karena tidak mencapai 10% dari total jumlah penjualan mobil di seluruh Indonesia, jumlah ini juga tidak bisa dibilang sedikit karena berdasarkan data yang dikutip dari Beritasatu penjualan mobil mewah mencapai 40.000 unit (Beritasatu.com, 2017).

Salah satu merek mobil mewah yang terkenal di Indonesia dan dimiliki banyak orang di Indonesia adalah merek BMW. BMW adalah produsen mobil mewah Jerman yang telah memiliki pabrik di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari CNBC “meskipun ekonomi melambat, penjualan BMW Indonesia mengalami kenaikan sepanjang tahun 2018 yang telah berhasil menjual 3.394 unit kendaraan di Indonesia.” (CNBC, 2018) BMW berhasil membukukan penjualan yang memuaskan dengan kenaikan setiap tahunnya karena BMW selalu hadir dengan pilihan model-model kendaraan terbaru dan unik seperti kendaraan *sport*, kendaraan listrik, dan kendaraan semi-listrik.

Mercedes Benz adalah produsen mobil mewah asal Jerman yang sepanjang tahun 2017 telah berhasil menjual 4.722 unit kendaraan di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari Detik.com,

Mercedes-Benz menjual 4.722 unit kendaraan sepanjang tahun 2017 lalu. Angka itu terdiri dari 3.386 unit kendaraan penumpang, dan 1.336

kendaraan niaga. engan hasil tersebut, Mercedes tetap menjadi yang terdepan di segmen premium di Indonesia. Tentu itu membuat kami sangat bangga dan gembira, ujar President & CEO PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia, Roelof Lamberts. (Detik.com, 2018)

Kemudian pernyataan tersebut juga didukung oleh CNN Indonesia yang menyatakan bahwa Mercedes Benz menguasai 46% jumlah penjualan mobil mewah di Indonesia sepanjang 2017 yang membuat Mercedes menjadi market leader di penjualan mobil mewah Indonesia (CNNIndonesia.com, 2017)

Kompetisi diantara Mercedes dan BMW terus terjadi semenjak dahulu di Indonesia dan seluruh dunia untuk memperebutkan posisi sebagai *market leader*. Salah satu strategi promosi BMW untuk bersaing melawan kompetitor adalah meluncurkan mobil listrik dan semi-listrik (hybrid). Berdasarkan siaran pers BMW Indonesia, Jodie O'tania selaku *vice president of corporate communications* menyatakan:

Yang pasti tahun depan kami akan terus mempertahankan strategi kami untuk tetap mengembangkan kendaraan listrik, karena sudah kami lakukan sejak 2014, dari *brand* secara global sudah 10 tahun lalu, jadi kendaraan listrik bukan yang baru tapi menjadi fokus kami (Kumparan, 2018).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa peluncuran kendaraan listrik merupakan salah satu strategi yang diambil BMW untuk bersaing dalam kompetisi penjualan dengan Mercedes-Benz. Bahkan pada tahun 2019 BMW Indonesia akan memfokuskan pengembangan kendaraan listrik.

Kembali dikutip dari Kumparan, strategi ini dijalankan melalui berbagai kegiatan. Salah satu kegiatan terbaru yang dilaksanakan oleh BMW adalah berkerjasama dengan Pertamina dalam meluncurkan *Green Energy Station* yang merupakan pusat pengisian daya kendaraan listrik umum di Kuningan, Jakarta

(Kumparan, 2018). Konsep kendaraan listrik merupakan konsep yang lumayan baru di Indonesia, untuk itu BMW Indonesia terus menjalankan berbagai kegiatan kampanye untuk membuat masyarakat Indonesia menerima dengan baik konsep kendaraan mobil listrik.

Penggunaan kendaraan listrik juga perlu didukung karena, semakin hari penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia teruslah berkembang. Berdasarkan data yang dikutip dari Detik.com “Pertumbuhan pengguna kendaraan bermotor mencapai 11,5 persen pertahun. Peningkatan ini secara langsung meningkatkan konsumsi BBM rata-rata 5 persen pertahun.” (Detik, 2018) Kutipan tersebut menggambarkan bahwa di Indonesia semakin lama penggunaan BBM akan semakin meningkat yang mengakibatkan berbagai hal negatif terhadap lingkungan hidup dan sumber daya energi. Kembali dikutip dari Detik “Dampak dari kenaikan BBM meningkatkan polusi udara yang untuk kota besar di Indonesia sudah dikategorikan ‘tidak sehat’.” (Detik, 2018). Melihat semakin meningkatnya polusi di Indonesia maka diperlukan solusi yang bisa mengurangi polusi yang berasal dari BBM yang merusak lingkungan.

Mobil listrik merupakan solusi dari keadaan yang sedang dihadapi Indonesia, mobil listrik tidak memerlukan BBM sehingga hampir tidak ada polusi yang dihasilkan dari pembakaran mesin. Mobil semi-listrik (hybrid) juga menghasilkan polusi pembakaran yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan bermotor biasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna mobil listrik dan semi-listrik bisa menyelamatkan lingkungan karena mengeluarkan polusi yang jauh lebih kecil. Hal ini didukung oleh pernyataan Dirjen Kementerian

ESDM yang dikutip dari CNN Indonesia, yaitu: “ Kendaraan listrik memiliki potensi untuk meningkatkan keamanan energi, mengurangi emisi karbon dan meningkatkan kualitas udara lokal.” (cnnindonesia.com, 2018)

Saat ini pemerintah sedang berfokus untuk mengembangkan ekosistem untuk kendaraan listrik di Indonesia. Kendaraan listrik dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan mobil konvensional yang menggunakan bensin sebagai sumber tenaganya. Berdasarkan pernyataan yang dikutip dari antaranews:

Untuk mendorong industri otomotif di Indonesia agar berinvestasi memproduksi kendaraan listrik, pemerintah pun menjanjikan pemberian insentif lewat regulasi baru. Kemenperin mengusulkan kepada Kementerian Keuangan mengenai pemberian insentif terhadap pengembangan program LCEV, yang di dalamnya termasuk kendaraan listrik. (Antaranews, 2018)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat pemerintah telah mendukung pengembangan kendaraan listrik di Indonesia, hal ini sejalan dengan visi BMW Indonesia yang menempatkan kendaraan listrik sebagai strategi promosi mereka di tahun 2019.

Namun nyatanya meskipun telah mendapatkan dukungan pemerintah realitasnya pengembangan kendaraan listrik tetap memiliki tantangan. Salah satu tantangan terbesar yang perlu dihadapi BMW dalam mempromosikan kendaraan listrik di Indonesia adalah masyarakat yang masih ragu-ragu dan merasa asing terhadap kendaraan listrik. Kembali dikutip dari Antaranews:

Masih banyak masyarakat yang asing terhadap kendaraan listrik dan ragu-ragu karena hanya dapat menempuh jarak tertentu untuk sekali mengisi baterai. Oleh sebab itu, terkait kendaraan listrik ini, lanjut Warih, masyarakat harus diyakinkan dalam segala aspek, mulai dari pengenalan kendaraan listrik, pos pengisian baterai, servis mobil dan bengkel, dan lainnya. (Antaranews, 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan masyarakat masih ragu karena belum terbiasa dengan aspek – aspek kendaraan listrik. Mereka belum yakin dengan kendaraan listrik karena tidak terbiasa menggunakannya. Contoh paling mudah adalah mereka takut kendaraan listrik yang digunakan mati karena kehabisan daya di tengah jalan.

Pernyataan Antara mengenai pentingnya penerimaan masyarakat terhadap kendaraan listrik juga didukung oleh Beritasatu yang menulis:

Sukses kendaraan listrik untuk transportasi sangat ditentukan oleh penerimaan masyarakat. Jika penerimaan masyarakat rendah, bisnis mobil dan motor listrik takkan berkembang. Jika penjualan tidak mampu mencapai skala ekonomi, produksi kendaraan listrik tidak akan meningkat. Karena itu, *market acceptance* menjadi faktor terpenting. (beritasatu.com, 2017)

Berdasarkan artikel yang ditulis dari Beritasatu dapat disimpulkan bahwa kendaraan listrik akan berkembang di Indonesia jika masyarakat dapat menerima konsep kendaraan listrik. Penerimaan masyarakat akan didapatkan jika masyarakat sudah memahami mengenai konsep kendaraan listrik di Indonesia. Untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat terkait dengan mobil listrik, maka dapat dijalankan kampanye edukasi. Menurut *American Psychological Association*, yang dimaksud dengan kampanye edukasi adalah

*public education campaign is several social initiatives and targeted public awareness campaigns intended to accomplish specific objectives that support the association's strategic plan.*

Dari definisi tersebut maka dapat dipahami bahwa kampanye edukasi adalah suatu bentuk komunikasi sosial yang memiliki target publik yang jelas dengan tujuan

yang haruslah sesuai dengan rencana perusahaan. Tujuan dari kampanye ini umumnya mensosialisasikan dan meningkatkan kesadaran publik.

Pada ajang GIIAS 2018, BMW menjalankan serangkaian kegiatan kampanye edukasi mobil listrik, kampanye ini dimulai dengan peluncuran mobil listrik terbaru mereka yaitu BMW i8 Roadster hingga diskusi aktif terkait perkembangan mobil listrik di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari Kompas.com, jumlah pengunjung GIIAS 2018 lebih dari 450.000 orang (Kompas, 2018). Pada pameran kendaraan terbesar di Indonesia yang sekelas dengan *autoshow international* tersebut BMW Group Indonesia berhasil memenangkan penghargaan sebagai *Booth* terfavorit pengunjung, serta kendaraan listrik BMW yaitu BMW i8 berhasil memenangkan penghargaan kendaraan terfavorit pengunjung (indonesiaautoshow.com, 2018). Penghargaan yang telah diterima oleh BMW pada ajang pameran GIIAS 2018 tersebut membuktikan kegiatan kampanye edukasi yang dijalankan terkait dengan mobil listrik berhasil menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memilih BMW i8 yang merupakan mobil listrik BMW sebagai kendaraan favorit pengunjung.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

BMW sebagai perusahaan yang menjadikan kendaraan listrik sebagai salah satu strategi bersaing mereka berusaha untuk mengedukasi masyarakat mengenai keuntungan menggunakan kendaraan listrik dan kemudahan kendaraan listrik. Salah satu kegiatan yang kerap dilakukan BMW untuk mengedukasi

masyarakat adalah melalui diskusi mobil listrik di Indonesia dengan tokoh – tokoh yang tepat di bidangnya. Dikutip dari Merdeka:

BMW Indonesia menunjukkan komitmennya untuk memberikan edukasi mengenai mobil listrik di Indonesia. Dalam ajang GIIAS 2018, BMW Indonesia melakukan diskusi perkembangan kendaraan listrik dan infrastrukturnya di Indonesia bersama narasumber utama; Henrik Wigermo, Head of Governmental Affairs BMW South East Asia (ASEAN) dan Jacques Borremans, perwakilan CharIn Asia Asosiasi kendaraan bermotor yang khusus pada pengembangan infrastruktur kendaraan listrik. (Merdeka.com, 2018)

Selain melakukan diskusi aktif mengenai perkembangan kendaraan listrik di Indonesia. Untuk mengedukasi masyarakat, BMW juga menggunakan peran *public relations* terutama dalam aktifitas kampanye untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum mengenai keuntungan menggunakan kendaraan listrik serta kemudahan dari kendaraan listrik. Salah satu aktifitas yang dilakukan adalah kampanye edukasi penggunaan kendaraan listrik pada acara GIIAS 2018.



Gambar 1.2: Booth BMW & Mobil listrik BMW di ajang GIIAS 2018 (sumber: Cintamobil.com, 2018)

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, salah satu bentuk kampanye *public relations* yang dijalankan BMW Indonesia pada ajang GIIAS adalah

mempromosikan BMW i8 Roadster sebagai kendaraan listrik baru dari BMW. Promosi i8 Roadster ini merupakan bentuk dari kampanye *public relations* BMW Group Indonesia dalam mengedukasi konsumen terhadap pentingnya kendaraan listrik. Kegiatan ini merupakan kegiatan komunikasi yang unik untuk dibahas, hal ini dikarenakan BMW berusaha untuk mengedukasi dan menanamkan informasi mengenai kemudahan penggunaan kendaraan listrik di Indonesia di tengah masyarakat yang masih belum yakin dengan penggunaan kendaraan listrik. Salah satu tujuan dalam *public relations campaign* menurut Gregory (2010, h.84) adalah: “*promote understanding, overcome misunderstanding, create awareness, inform, develop knowledge, displace prejudice, encourage belief, confirm a perception.*” Menurut pernyataan tersebut maka dapat dipahami bahwa tujuan kampanye edukasi yang dijalankan BMW Group Indonesia adalah *inform, develop knowledge*, dan *promote understanding* agar masyarakat dapat mempercayai mobil listrik.

Sebagai topik penelitian, hal ini menarik untuk dibahas dikarenakan kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk promosi dan tentu saja merupakan hal yang dapat dikaji dari sudut pandang komunikasi terutama *public relations*. Untuk itu peneliti akan mengangkat kegiatan kampanye edukasi mobil listrik dari BMW Indonesia sebagai hal yang akan dikaji dalam penelitian ini.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan terkait dengan BMW dan juga penggunaan mobil listrik di masyarakat sebelumnya maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi kampanye *Public Relations* BMW Group Indonesia dalam mengedukasi konsumen tentang pentingnya mobil listrik melalui promosi BMW I8 Roadster?”

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keenam tahapan *Public Relations* BMW Group Indonesia dalam mengedukasi konsumen terhadap pentingnya mobil listrik melalui promosi BMW i8 Roadster pada acara GIIAS 2018.

### **I.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberi manfaat pada berbagai pihak, yaitu:

1. **Manfaat Akademis:** Untuk mengetahui penerapan konsep *public relations campaign* pada pelaksanaan kampanye edukasi mobil listrik BMW di acara GIIAS 2018. Serta menambah literatur mengenai kendaraan listrik khususnya pada kampanye untuk membuat masyarakat memahami manfaat mobil listrik.

2. **Manfaat Praktis:** Sebagai informasi tambahan serta sudut pandang baru untuk BMW Group sebagai merek untuk melihat penerapan *public relations campaign* dalam pelaksanaan kampanye edukasi mobil listrik BMW di acara GIIAS 2018.
3. **Manfaat Sosial:** Menyediakan informasi mengenai kendaraan listrik dan manfaatnya kepada masyarakat.

#### **I.6. Sistematika Penulisan**

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai sistematika penulisan penelitian ini dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini akan terdiri dari enam bab, bab pertama atau merupakan Pendahuluan. Bab ini akan membahas mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini akan menjadi awal mula penggambaran penelitian ini akan mengarah pada topik pembahasan mengenai pelaksanaan kampanye edukasi mobil listrik BMW *Group* Indonesia.

Pada Bab kedua, akan dibahas mengenai Subjek dan Objek Penelitian. Penulis akan membahas lebih mendalam mengenai informasi terkait dengan BMW Group, serta subjek penelitian yaitu *public relations* dari BMW Group di Indonesia. Objek dari penelitian ini yaitu kegiatan kampanye edukasi mobil listrik BMW di acara GIIAS 2018. Semua pembahasan bab ini hanya terkait mengenai subjek dan objek yang akan diteliti saja.

Pada Bab ketiga akan dibahas mengenai Tinjauan Pustaka atau yang menjadi landasan teori peneliti. Tidak hanya landasan teori namun akan dibahas pula konsep terkait sebagai acuan untuk menjelaskan secara detail mengenai topik yang diangkat. Adapun teori yang akan digunakan adalah mengenai definisi komunikasi, model komunikasi, konsep *Public Relations*, kemudian masuk ke dalam *Public Relations Campaign*, serta konsep mengenai tahapan – tahapan *Public Relations*. Semua teori dan konsep yang digunakan ini berlandaskan akan ilmu pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi.

Pada Bab keempat akan dibahas Metode Penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, lalu penulis akan menjelaskan mengenai informan serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi untuk data primer serta studi pustaka untuk data sekunder. Kemudian penulis menjabarkan unit analisis, pemeriksaan keabsahan data.

Pada Bab kelima akan dibahas Hasil dan Pembahasan. Bab ini akan dibagi menjadi dua sub-bab yaitu Hasil Penelitian, Interpretasi dan Argumentasi. Disini penulis akan menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul berdasarkan informan dan lalu mengaitkan pada teori dan konsep sebagai panduan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

Terakhir adalah Bab keenam dimana akan dibahas mengenai Kesimpulan dan Saran. Pada bab terakhir ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta memberikan saran bagi pembaca yang berguna untuk penelitian selanjutnya.