

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang dengan berbagai kecanggihan yang dihidirkannya. Salah satu bentuk kemajuan teknologi dikalangan masyarakat modern saat ini yaitu dibidang komunikasi. Kegiatan komunikasi saat ini terjadi tidak hanya sekedar digunakan untuk saling menyebarkan dan menerima pesan, namun kegiatan pemasaran juga membutuhkan proses komunikasi yang baik, terutama dalam memanfaatkan media-media komunikasi yang ada. Keberadaan internet menjadi salah satu bentuk media komunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama bagi para pelaku usaha untuk menyampaikan, mencari, hingga memproduksi suatu pesan dan informasi sesuai kebutuhan. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat modern saat ini yang juga semakin meningkat, maka kebutuhan terhadap barang ataupun jasa juga semakin bertambah.

Perkembangan dunia yang memasuki era modern diikuti dengan gaya hidup masyarakat yang juga semakin menginginkan kemudahan menciptakan banyak pesaingin bisnis yang merambah ke ranah *online*. Salah satu contoh bisnis yang saat ini berkembang menyediakan layanan *online* adalah usaha jasa servis perangkat IT. Usaha jasa servis perangkat IT merupakan salah satu bentuk usaha yang menyediakan jasa perbaikan perangkat IT seperti laptop, komputer, printer.

Semakin berkembangnya bentuk dan merek dari para produsen perangkat IT sebagai media digital yang banyak digunakan oleh masyarakat modern sebagai media dalam bekerja dan beraktivitas sehari-hari, menyebabkan usaha servis juga dicari oleh masyarakat. Kebutuhan masyarakat terhadap jasa servis adalah untuk mengatasi segala kendala yang sering dialami oleh mereka terhadap kelancaran penggunaan perangkat IT yang dimilikinya. Walaupun perangkat IT tersebut mempunyai *official service centre* atau tempat servis resmi dari para produsen merek, namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang menggunakan jasa servis diluar *official service centre* tersebut. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang menjadi alasan, antara lain yaitu efisiensi waktu dan menghemat pengeluaran biaya yang cenderung besar.

Serviskita merupakan salah satu usaha layanan servis perangkat IT yang menyediakan layanan servis laptop, servis komputer, servis printer, yang berlokasi di Surabaya. Serviskita memulai kegiatannya pada tahun 2019. Jenis kegiatan usaha lainnya yang dimiliki oleh Serviskita yaitu pengadaan perangkat IT, perbaikan perangkat IT, dan perawatan IT. Dalam menjalankan kegiatannya, Serviskita membangun brandingnya sebagai “Konsultan IT” yaitu layanan servis yang menerima konsultasi terkait perangkat IT bagi para calon *customer*-nya. Menurut penuturan CTO (*chief technology officer*), dalam menangani permasalahan *customer*, Serviskita akan memberikan edukasi terkait kendala yang terjadi pada kerusakan perangkat sebelum memulai pengerjaan servis.

Sehingga, sebelum memutuskan untuk melanjutkan layanan servisnya, *customer* akan mengetahui dengan jelas tentang masalah apa yang terjadi pada perangkatnya. Selain itu, tim Serviskita juga akan menyampaikan secara jelas terkait hal-hal apa saja yang perlu untuk ditindaklanjuti beserta kisaran pengeluaran biaya yang harus dikeluarkan oleh *customer* selama proses pengerjaan servis. Hal tersebut kemudian menjadi prinsip menjalankan kegiatan usaha yang hingga saat ini masih diterapkan oleh Serviskita untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Sebagai usaha yang sedang berkembang, tentu Serviskita juga ingin mengembangkan kegiatan usahanya dengan memberikan layanan-layanan terbaiknya yang berbeda dari para kompetitornya untuk menarik minat calon *customer*. Hal ini telah disampaikan oleh Serviskita di halaman website mereka yakni Serviskita berkomitmen membantu dan menyelesaikan segala permasalahan kendala perangkat IT masyarakat baik perorangan maupun perusahaan dengan 3 (Tiga) layanan unggulan yang Serviskita tawarkan, yaitu melalui: 1) Layanan *on workshop* (barang diantar langsung ke *workshop* untuk dikerjakan), 2) Layanan antar-jemput barang servis, dan 3) Layanan panggilan ke rumah/kantor/pabrik (*home service*) (<https://serviskita.com/index.php/layanan/>. Akses pada tanggal 4 Juni 2024).

Usaha jasa servis di Surabaya jumlahnya begitu banyak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data pencarian melalui *Google* yang menunjukkan banyak sekali muncul rekomendasi dari *Google* ketika penulis mencari

dengan kata kunci “*jasa layanan service IT di Surabaya*”. Mengetahui banyaknya jenis kegiatan usaha yang sama, Serviskita tidak kurang cara dalam melakukan berbagai strategi usaha agar tidak kalah saing dalam mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat sebagai jasa servis yang lebih dipercaya dibandingkan jasa servis lainnya yang ada.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Serviskita mencoba berbagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Hal tersebut dilakukan secara konsisten melalui pemanfaatan media *online* hingga strategi *offline*. Namun dari awal berdirinya Serviskita hingga sekarang (2019-2024), usaha tersebut masih terus dilakukan dan belum tercapai secara maksimal. Serviskita masih melakukan strategi-strategi baru untuk mencapai *brand awareness* masyarakat terutama target pasar mereka yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran untuk menarik minat mereka dalam mempercayai penggunaan jasa servis di Serviskita.

Kegiatan promosi secara *online* hingga *offline* telah dilakukan oleh Serviskita, namun hasil atau *feedback* dari kegiatan promosi tersebut masih cenderung kurang untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Berdasarkan data pencarian di *Google* yang menunjukkan bahwa usaha jasa servis di Surabaya jumlahnya begitu banyak, membuat terjadinya persaingan penjualan yang semakin kompetitif. Hal tersebut diakui langsung oleh CTO (*Chief Technology Officer*) yang mengatakan bahwa terdapat kompetitor usaha servis serupa yang mempunyai lokasi lebih di wilayah kampus sekitar lokasi *workshop* Serviskita. Mengetahui hal tersebut,

Serviskita semakin berusaha untuk menjalankan strategi yang tepat agar dapat mendapatkan *brand awareness* dari para target pasar mereka.

Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan kegiatan usaha Serviskita yaitu meningkatkan *brand awareness*. Implementasi IMC yang tepat akan mendukung usaha Serviskita dalam mengembangkan kegiatan usahanya secara maksimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari pemikiran tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Serviskita dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Serviskita dalam membangun *Brand Awareness*?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seperti apa yang dilakukan oleh Serviskita untuk membangun *brand awareness*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut :

**a. Manfaat Teoritis**

1. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kegiatan usaha terutama bagi pelaku usaha yang baru atau sedang berkembang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang relevan dengan objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan pendukung pada penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dibidang yang sama.

**b. Manfaat Praktis**

1. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) bagi peneliti sendiri
2. Sebagai saran, masukan, dan kritik bagi Serviskita dalam mengembangkan kegiatan usahanya melalui strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat.