

KOMUNIKASI PEMASARAN DI DEALER YAMAHA TUGU MAS II SUMBAWA

Jodi Satriawan¹ dan Fahrunnisa*¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

¹fahrunnisa@uts.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Kemajuan teknologi informasi juga menyebabkan terjadinya persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu, semua perusahaan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat untuk dapat memperoleh posisi yang kuat di masyarakat (konsumen) agar produknya menjadi merek yang terpercaya. Untuk mencapai posisi tersebut tidaklah mudah, karena begitu sebuah bisnis meluncurkan suatu produk dan bisa diterima di pasar, kompetitor juga akan mengikuti untuk menghasilkan produk yang serupa dengan kualitas dan fitur yang lebih baik, serta tentu saja dengan merek yang berbeda. Pemasar menggunakan periklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama di era dimana teknologi digunakan untuk membantu memasarkan produk. Sebagai contoh hasil pengamatan peneliti, ketika konsumen datang ke Dealer, sales counter yang bertugas langsung menyambut dan menemani konsumen melihat produk-produk dan juga memberikan info produk dan juga harga yang ditawarkan serta menyediakan fasilitas yang nyaman tempat konsumen untuk menunggu. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Komunikasi pemasaran Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa menggunakan promosi pemasaran langsung dan melalui media sosial. Dari hasil penelitian, aktivitas yang dapat membantu komunikasi pemasaran Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dalam menjaga loyalitas konsumen adalah periklanan, publisitas, dan personal selling. Dari hasil penelitian pendekatan yang dapat dilakukan oleh Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dalam menciptakan kekhasan, keuntungan, dan nilai dalam komunikasi pemasaran. Dapat dilihat dengan cara atau struktur dalam berkomunikasi.

Kata kunci; komunikasi; pemasaran; konsumen; dealer

ABSTRACT

Marketing communication is an effort to convey messages to the public, especially consumers about the existence of a product or service in the market. Advances in information technology have also led to increasingly fierce business competition between companies. For this reason, all companies must have and choose the right strategy to be able to gain a strong position in society (consumers) so that their products become trusted brands. To achieve this position is not easy, because once a business launches a product and is acceptable in the market, competitors will also follow suit to produce similar products with better quality and features, and of course with a different brand. In an effort to maintain customer loyalty, the Yamaha Tugu Mas II Sumbawa Dealer pays attention to customer satisfaction when they buy goods or services by making it easier for customers to get the product they want. As an example of the observations

of researchers, when consumers come to the Dealer, the sales counter in charge immediately welcomes and accompanies consumers to see the products and also provides product information and also the prices offered and provides comfortable facilities where consumers wait. The type of research used by researchers is a type of qualitative research. Yamaha Tugu Mas II Sumbawa Dealer marketing communication uses direct marketing promotions and through social media. From the results of the research, activities that can help the marketing communication of Yamaha Tugu Mas II Sumbawa Dealers in maintaining consumer loyalty are advertising, publicity, and personal selling. From the results of research approaches that can be carried out by Yamaha Tugu mas II Sumbawa Dealers in creating distinctiveness, profit, and value in marketing communications. Can be seen in a way or structure in communicating.

Keywords; communication; marketing; consumer; dealer

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya, komunikasi pemasaran dalam bisnis adalah cara setiap bisnis untuk memasarkan produknya, dan setiap cara berbeda-beda tergantung dari jenis bisnisnya, Seperti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa yaitu memasang poster atau baliho promosi di tempat-tempat tertentu seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, ini adalah cara yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar perusahaan karena memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi dan kemungkinan dalam waktu yang singkat. Namun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dengan cara tersebut kurang maksimal karena tidak banyak tempat untuk memasang poster iklan. Setelah itu, komunikasi pemasaran dilakukan dengan memberikan penghargaan kepada pembeli, setiap membeli satu unit motor Yamaha mendapatkan bonus seperti jaket, helm, service gratis dan lain-lain. Namun cara tersebut masih belum optimal karena banyak konsumen yang menganggap itu memang sudah menjadi bonus paket pembelian unit sepeda motor Yamaha. Kemudian dengan mempromosikan penyajian iklan, penyebaran gagasan, barang dan jasa dilakukan oleh patronase. Periklanan cenderung menimbulkan banyak masalah dengan tidak mampu menjaga hubungan antara audiens atau pembeli. Karena biasanya sponsorship membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk mempromosikan suatu produk, maka promosi dengan cara ini oleh dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa masih belum maksimal, karena kecil kemungkinan penjualan produk akan meningkat. Dan melalui personal selling, promosi melalui komunikasi langsung dengan menggunakan tenaga penjual. Cara ini kurang efektif dan efisien karena cakupannya yang kurang luas. Semakin banyaknya perusahaan yang ikut serta dalam distribusi sepeda motor seperti ASTRA MOTOR SUMBAWA, NSS, KRIDA MOTOR serta

semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan semakin ketat. Hal ini memaksa suatu bisnis untuk saling bersaing untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan pesaing. Proses komunikasi yang efektif memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. Menggunakan media yang tepat akan membantu tercapainya tujuan promosi yaitu menjalin hubungan yang baik dan lancar antara agen dengan klien atau konsumen. Hal ini membantu dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa mengetahui kebutuhan konsumen dan bagaimana upaya untuk memenuhinya (Rusli, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran di dealer Yamaha Tugu Mas 2 Sumbawa.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain berdasarkan pengalaman yang diteliti secara komprehensif dan dengan deskripsi kata dan bahasa dalam konteks ilmiah tertentu dan menggunakan ilmiah yang berbeda (Moleong 2005:6). Tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan informasi secara menyeluruh yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail materi yang dipelajari. Dalam penelitian kualitatif dapat diartikan bahwa semakin dalam, semakin dalam dan semakin banyak informasi yang diteliti, maka semakin tinggi kualitas penelitian tersebut. Dengan kata lain berkaitan dengan besarnya responden atau objek penelitian.

Pada penelitian ini mengarahkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang bagaimana komunikasi pemasaran pada dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa. Metode pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta pengambilan data melalui data primer dan data sekunder.

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang dianggap dapat dijadikan sebagai sumber informasi, baik itu berupa, dokumen, arsip-arsip serta melakukan wawancara terkait data yang ingin diperoleh peneliti. Pemilihan informan sengaja dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu :

1. Informan kunci

Informan kunci merupakan informan yang mengetahui segala sesuatu yang diinginkan oleh peneliti yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti. Secara garis besar informan kunci juga memahami informasi tentang informan utama. Dalam komunikasi pemasaran informan kuncinya adalah bagian marketing dari suatu perusahaan.

2. Informan utama

Informan utama mirip seperti aktor utama dalam sebuah kisah atau cerita yang mengetahui secara detail tentang peristiwa atau fenomena masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama pada penelitian ini adalah ketua bidang pemasaran atau disebut sales manager di dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dan sales-sales yang aktif maupun yang tidak aktif.

3. Informan pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan dalam melengkapi data peneliti. Informasi dari informan pendukung yaitu informasi yang belum didapat dari informan utama ataupun informan kunci. Informan pendukung bisa dipilih dari orang-orang yang tidak terlibat langsung dalam permasalahan yang akan diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas adapun informan yang dipilih oleh peneliti yaitu:

1. Ketua Sales Marketing (SM) dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa
2. Sales Counter dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa
3. Anggota Sales Out dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan memberikan pertanyaan kepada informan guna mendapatkan data yang diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan bebas yang terkait dengan pokok-pokok masalah yang ingin diteliti.

Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Poernomo 1996: 138). Penggunaan metode observasi dalam penelitian di atas mempertimbangkan bahwa data yang dikumpulkan lebih efektif bila dilakukan secara langsung dengan cara mengamati objek yang diteliti.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui dokumen-dokumen, foto, arsip dan karya-karya dari seseorang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi yang didapat dari data primer.

PEMBAHASAN

Pelanggan merupakan asset paling berharga perusahaan atau bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti kepada manajer dan team pemasaran Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dari awal berdiri memiliki dua konsep dasar. Pertama bagaimana menjaga loyalitas pelanggan, kedua menjaga loyalita pegawai. Dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli produk barang atau jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Sebagai contoh hasil pengamatan peneliti, ketika konsumen datang ke Dealer, sales counter yang bertugas langsung menyambut dan menemani konsumen melihat produk-produk dan juga memeberika info produk dan juga harga yang ditawarkan serta menyediakan fasilitas yang nyaman tempat konsumen untuk menunggu.

Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka memakai produk barang atau jasa dengan cara meyakinkan mereka bahwa program atau produk yang akan mereka dapatkan sesuai dengan apa yang ditawarkan. Selain melakukan penjualan sepeda motor roda 2, Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa juga menyediakan tempat service dan penjualan sparepart semua jenis motor merk Yamaha dengan mekanik yang handal dan memiliki sertifikasi. Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa sangat memperhatikan kepuasan pelanggan pelayan purna jual yang mereka dapatkan dengan memberikan layanan yang maksimal ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan terhadap produk yang mereka beli. Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa juga membuka saluran untuk dapat berkomunikasi secara langsung. Terdapat Forum Online, Telepon, Media sosial, Email dan Teknologi Lainnya yang memudahkan penjual berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran pada umumnya digunakan untuk mempermudah, meningkatkan proses penjualan produk kepada konsumen, dan membangun brand awareness tersendiri terhadap produk tersebut. Karena pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, agar mendapat kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Dengan timbulnya persepsi yang akan dibuat di benak konsumen, maka dari itu perusahaan bagaimana agar dapat memberikan kesan yang baik dari produk yang mereka hasilkan, maka setelah konsumen puas dan mendapatkan pengalaman baik tentu konsumen pun akan menjadi konsumen yang loyalitas, dan melakukan pembelian ulang nantinya. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, jika konsumen puas maka akan timbul citra di benak konsumen, dan akan saling menguntungkan. Sebaliknya jika perusahaan tidak memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan berkembang, dan malah akan membuat kerugian. Pesaing dealer Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa adalah perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek yang sejenis maupun yang merek lain yang ada di kota Sumbawa. Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa menggunakan media berikut :

1. Spanduk, Poster, Brosur

Pemasangan spanduk, poster, dan penyebaran brosur dipusatkan di jalan raya untuk daerah Kota Sumbawa dan sekitarnya, tempat-tempat umum lain seperti pasar, perkantoran dan lain sebagainya.

2. Media Sosial

Penggunaan Instagram, Whatapps, dan Facebook digunakan karena wilayah penjualan yang dipusatkan pada khususnya Kota Sumbawa agar dapat mengoptimalkan informasi yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Selain itu sebagaimana kita tahu bahwa pengguna Sosial Media sudah sangat banyak dan rata-rata masyarakat sudah menggunakannya. Informasi yang diberikan di Sosial Media kebanyakan tentang promo-promo ataupun event-event dari Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa.

a. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang tindakan spesifik dan memiliki jangka waktu yang lebih cepat dari pada periklanan yaitu tindakan pembelian. Promosi penjualan selain itu juga digunakan untuk memenangkan persaingan diantara produk sejenis. Alat promosi penjualan yang sering digunakan adalah pemberian hadiah (voucher) langsung maupun undian berhadiah. Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan dan personal selling. Bagi Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa, Perusahaan melakukan pameran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik melalui pameran tunggal maupun pameran bersama. Promosi penjualan ini digunakan Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa sebagai alat jangka pendek untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.

b. Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Program promosi ini mendukung program promosi yang lain dengan berhubungan dengan komunikasi dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat luas maupun lembaga pemerintah dan swasta. Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan.

c. Personal Selling

Kegiatan personal selling Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dititik beratkan pada salesman melalui kegiatan door to door dengan tujuan memperkenalkan produk varian motor Yamaha dengan istilah canvassing. Disamping itu juga terdapat sales counter yang bertugas melayani pembeli yang berkunjung di dealer perusahaan tersebut. Dengan penggunaan personal selling, konsumen akan memperoleh penjelasan terperinci mengenai produk yang ditawarkan oleh Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa. Dealer beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya Value dan Brand. Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan Judul “Komunikasi Pemasaran Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa”, maka Kesimpulan dari penelitian ini yaitu untuk membangun ideal komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan cara memperhatikan kepuasan pelanggan ketika membeli produk barang atau jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka cari atau mereka inginkan. Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk seperti memberikan program retensi pemasaran. Aktivitas yang dapat membantu komunikasi pemasaran Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dalam menjaga loyalitas konsumen adalah periklanan, publisitas, dan personal selling. Pendekatan yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dalam menciptakan kekhasan, keuntungan, dan nilai dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dengan cara atau struktur dalam berkomunikasi.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan juga dari pembahasan materi diatas bahwasannya Dealer Yamaha Tugu Mas II Sumbawa dapat juga mempetakkan promosi agar konsumen dapat lebih tepat dalam penargetan. Dari sarana atau bahan promosi bisa juga membantu dalam mempetakkan lokasi agar kemudian konsumen dengan nyaman dan tepat dalam membeli apa yang mereka inginkan. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikasi sekunder merupakan sambungan dari proses komunikasi Primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan

pesan-pesan komunikasi, komunikatir harus mempertimbangkkn ciri atau media yang digunakan. Proses komunikasi linear adalah proses penyampaian pesan komunkator kepada komunikan sebagai titik balik terminal. Sedangkan proses komunikasisirkular adalah terjadinya feedback atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

DAFTAR PUSTAK

- Bimantara, P. (2017). *Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling*.
- Choirunnisak, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Industri Hasta Indonesia*.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Creswell, J. W. (Achma. F. (2009). *Research Design Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.
- Ekalista, P. W. T. H. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Risdiyanti, R. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan*.
- Rusli. (2019). *Implementasi Strategi Promosi Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Sumbawa*.
- Safitri, Adinda Dina, Lieta Dwi Novianti, & Muhammad Agus Humaidi. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Honda Delima Motor Sutoyo Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Banjarmasin*.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*". *Online Marketing Strategist dan Online Branding*.

Supit, & Enggelina Onna Jeklin. (2016). Kajian Strategi komunikasi Pemasaran Rumah Panggung Di Woloan. *E-Jurnal Acta Dunia* , V. No. 5.