

**STRATEGI PROMOSI PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN DALAM
MENINGKATKAN ANGKA PENJUALAN PRODUK**

MOBIL NISSAN DATSUN

SKRIPSI

OLEH :

AHMAD RIJAL H SINURAT

NPM: 1103110108

Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara Oleh :

Nama Mahasiswa : Ahmad Rijal H Sinurat

NPM : 1103110108

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pada Hari, Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018

Waktu : 08.00 WIB s/d selesai

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PT. WAHANA TRANS LESTARI
MEDAN DALAM MENINGKATKAN ANGKA
PENJUALAN PRODUK MOBIL NISSAN DATSUN

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si** (.....)

PENGUJI III : **Dr. YAN HENDRA, M.Si** (.....)

PENGUJI IV : **LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.** (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDIANTO M.Si



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dan lampenulis skripsi sehingga skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam uji skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Ahmad Rijal H Sinurat
NPM : 1103110108
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PT. WAHANA TRANS LESTARI
MEDAN DALAM MENINGKATKAN ANGKA
PENJUALAN PRODUK MOBIL NISSAN DATSUN

Medan, 17 Maret 2018

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. YAN HENDRA, M.Si

LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom

DISETUJUI OLEH:
KETUA JURUSAN,

NURHASANAH NASUTION, S. Sos., M.I.Kom

DEKAN,

Dr. RUDIANTO, M.Si



PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Ahmad Rijal H Sinurat, NPM 1103110108, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini serta nilai-nili hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 17 Maret 2018



Yang Menyatakan

Ahmad Rijal H Sinurat

ABSTRAK

Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan aneka penjualan produk Nissan Datsun

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskana Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan aneka penjualan produk Nissan Datsun. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA, dalam penelitian ini karyawan perusahaan PT. Wahana Trans Lestari Medan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan 5 (Lima) orang informan yang terbagi menjadi 3 (tiga) dari karyawan lelaki di PT. Wahana Trans Lestari Medan dan 2 (Dua) dari karyawan perempuan PT. Wahana Trans Lestari Medan. Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap reduksi data, paparan data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan promosi, karyawan memiliki strategi yang berbeda-beda, masing-masing dari karyawan memiliki cara yang kreatif dan inovatif tetapi tidak keluar dari aturan yang ditetapkan perusahaan. Strategi promosi ini tidak lepas dari aktivitas bauran komunikasi pemasaran seperti produk, harga (price), distribusi pemasaran dengan efektif maupun meningkatkan penjualan aneka produk Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan. Saran dalam penelitian ini memunculkan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif sehingga sasaran tidak hanya pada masyarakat yang sudah memiliki keluarga tetapi anak muda dan sebaiknya karyawan tidak malu untuk menuangkan aspirasi, ide dan gagasan ketika melakukan strategi promosi untuk kemajuan PT. Wahana Trans Lestari Medan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur kehadiran Allah Subhanallah wa taala atas segala rahmatNYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan Shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi penggunaan strategi promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan aneka penjualan produk Nissan Datsun. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban.

Dalam kesempatan ini,peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak, yang teristimewa Kedua Orang Tua peneliti yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada peneliti berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, serta keluarga sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi, keluarga yang selalu perhatian dan mendukung kegiatan peneliti. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Bpk Drs. Zulfahmi, M.I.Kom, selaku Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

4. Bapak Abrar Adhani S. Sos., M. I Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Nurhasanah Nasution, S. Sos., M. I Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S. Sos., M. I Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberi saran dalam penyelesaian skripsi saya.
8. Bapak Lutfi Basit, S.Sos M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan memberi saran dalam penyelesaian skripsi saya.
9. Bapak/Ibu Dosen FISIP UMSU yang telah banyak memberikan saya ilmu semenjak awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
10. PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Medan Amplas yang memberikan izin kepada peneliti sehingga memudahkan dalam pembuatan skripsi.
11. Teman-teman terbaik peneliti yang semua berperan dalam terwujudnya skripsi ini.

Akhir Kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna masyarakat luas terkhusus kepada PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Medan Amplas. Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan di kesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Medan, Maret 2018

Ahmad Rijal H. Sinurat

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	3
C. Perumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	3
E. SISTEMATIKA PENULISAN	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Strategi	6
B. Promosi	7
C. Komunikasi Pemasaran.....	12
D. Bauran Komunikasi Pemasaran	28
E. teori AIDDA.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Kerangka Konsep.....	32
C. Informan.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	35
F. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
G. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	68
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Medan memiliki jumlah penduduk yang padat dibuktikan dengan catatan dari Badan Pusat Statistik Kota Medan jumlah penduduknya mencapai 2.210.624 juta jiwa pada tahun 2015. Dibandingkan dengan kota-kota lain yang berada di Sumatera Utara, Medan merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar secara otomatis Medan memiliki tingkat ekonomi dan lainnya terbesar dibandingkan kota-kota yang ada di Sumatera Utara (BPS Kota Medan, 2018). Dewasa ini menjadikan produksi kendaraan di Kota Medan meningkat seiring dengan aktivitas dan pekerjaan masyarakat yang berbeda-beda. Transportasi umum di Kota Medan sudah cukup banyak akan tetapi seperti yang banyak diketahui transportasi umum minim akan fasilitas sehingga kebanyakan dari masyarakat Medan membeli kendaraan pribadi.

Dimasa lalu masyarakat hanya mengenal beberapa merek mobil atau motor. Hal ini berpengaruh pada penjualan beberapa merek mobil atau motor, seperti yang dapat terlihat di jalan umum kebanyakan masyarakat Medan mempercayakan pada produk Toyota, Honda dan Yamaha. Waktu yang berganti memunculkan produk-produk lain dipercayai masyarakat kota Medan seperti produk Nissan. Datsun sendiri merupakan merek mobil yang dimiliki oleh Nissan Motor Company. Datsun digunakan sebagai merek dari kendaraan Nissan yang diekspor tahun 1958 sampai 1986. Pada tahun 2013, Datsun diluncurkan kembali

sebagai merek mobil murah Nissan dan hingga 2018 Nissan Datsun menjadi produk yang banyak diminati di Medan (Nissan Global, 2018).

Di beberapa jalan-jalan Kota Medan, mobil Nissan Datsun sudah banyak digunakan hal tersebut dapat dilihat sendiri oleh beberapa pengguna aktif jalan-jalan kota Medan. Walaupun mobil bukan dikatakan sebagai kebutuhan primer tetapi bagi sebagian orang kendaraan mobil merupakan hal penting dalam beraktivitas. Mobil dapat mempermudah aktivitas manusia tidak salah jika populasi mobil sangat banyak dan terus meningkat. Kendaraan mobil tidak hanya sebagai kebutuhan yang dapat mempermudah aktivitas manusia tetapi telah menjadi lahan bisnis dan menjadi bahan utama dalam mencari nafka. Perusahaan-perusahaan yang menjual produk-produk kendaraan di kota Medan telah banyak ditemuisalah satunya Perusahaan Terbatas (PT) Wahana Trans Lestari Medan.

Hadirnya perusahaan-perusahaan lain merupakan tantangan bagi PT. Wahana Trans Lestari Medan untuk menstabiliskan peluar perusahaan dalam berbisnis. Menciptakan suatu strategi promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Karena jika PT. Wahana Trans Lestari Medan melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa perusahaan akan rugi. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Berdasarkan dasar pemikiran dan asumsi yang telah di uraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan angka penjualan produk Nissan Datsun”.

B. Perumusan Masalah

Menurut Moelong (Irwandy, 2013 : 29), berdasarkan masalah yang ada, sebelum melakukan penelitian, masalah tersebut harus dipikirkan dan dirumuskan secara jelas, sederhana dan tuntas. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan angka penjualan produk Nissan Datsun”.

C. Tujuan Penelitian

Menurut Irwandy (2013: 37), tujuan penelitian merupakan upaya peneliti untuk mengungkapkan keinginannya memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian yang diajukannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut “Untuk menjelaskan Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan angka penjualan produk Nissan Datsun”.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai Strategi promosi dan komunikasi pemasaran produk Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan.
2. Aspek akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka

memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan tentang komunikasi pemasaran.

3. Aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEOROTIS

Berisikan uraian yang mendukung pelaksanaan penelitian yang terdiri dari pengertian Strategi, promosi, komunikasi pemasaran, dan teori AIDDA.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber/Informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan waktu penelitian, Deskripsi Lokasi Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisikan penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono (2008:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rangkuti (2013:3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

- a) Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b) Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
- c) Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman

eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

- d) Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e) Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- f) Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

B. Promosi

Menurut Hasan (2009:10) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

Buchari Alma (2007:79) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik dan dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merk.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Fungsi Promosi Menurut Tjiptono (2008 : 230), adapun fungsi dari promosi yaitu:

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap

berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran (promotion tools) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan penjualan langsung. Kelima alat promosi tersebut disebut bauran promosi (Setiadi, 2010:176).

a. Periklanan (advertising) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. 1) Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dan dimengerti target konsumennya. 2) Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (comparative advertising). Tujuan pemasar adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang paling baik dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa sejenis. 3) Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan, biasanya

digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

b. Promosi penjualan (sales promotion) Promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang dilakukan melalui perantara media dan non-media berdasarkan perencanaan sebelumnya untuk jangka waktu tertentu, guna menstimulasi keinginan konsumen, menambah jumlah permintaan konsumen ataupun meningkatkan kualitas dari produk di mata konsumen. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan tindakan pembelian. Tujuan umum dari promosi penjualan antara lain adalah untuk merangsang permintaan oleh konsumen, memperbaiki kinerja pemasaran, dan juga sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

c. Hubungan masyarakat (public relations) Setiap kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat. Agar aktivitas hubungan masyarakat menghasilkan respons sesuai dengan yang diinginkan, perlu keahlian komunikasi yang baik. Ada delapan alat hubungan masyarakat yang bisa digunakan di dalam aktivitas hubungan masyarakat, yaitu written material, audiovisual material and software, institutional identity media, news, event, speeches, telephone information services, dan yang terakhir adalah personal contact.

d. Penjualan tatap muka (personal selling) Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara personal. Artinya penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara pihak yang berperan sebagai perwakilan dari perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa dengan pihak yang berperan sebagai konsumen. Hal yang menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan tatap muka adalah kemampuan berkomunikasi dari pihak yang mewakili perusahaannya. Bagaimana mereka dapat mempresentasikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan secara informatif dan persuasif.

e. Penjualan langsung (direct marketing) Walaupun disebut sebagai penjualan langsung, teknik promosi ini menggunakan perantara alat-alat penghubung non-personal sebagai perantaranya. Misalnya saja seperti surat, telepon, faksimil, atau e-mail. Berbeda dengan penjualan tatap muka yang dilakukan secara personal. Tujuan dari alat promosi ini adalah untuk berkomunikasi dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen potensial.

C.Komunikasi Pemasaran

1. Sejarah Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: 7).

Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (Prisgunanto, 2006:28).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Prisgunanto, 2006:29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, di mana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waaktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk prototype 'cap'

legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. The Chartered Institute of Marketing (CIM). Defenisi dari CIM ini ada kesamaan dengan defenisi atau konsep pemasaran yang disampaikan oleh Barwell : tampak tidak hanya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan tetapi juga mengidentifikasi kepuasan pelanggan jangka pendek dan mengantisipasi mereka dimasa depan (jaka panjang retensi). (Liliweri 2011:500).

Beberapa hal penting yang terkandung dalam pemasaran (Liliweri, 2011: 501):

a) Pemasaran terfokus pada aktifitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan b) Filosofi pemasaran perlu dimiliki oleh setiap orang dalam

organisasi. c) Kebutuhan masa depan harus dapat diidentifikasi dan diantisipasi. d) Biasanya pemasaran terfokus pada keuntungan, terutama disektor perusahaan, namun sebagai organisasi sector public atau organisasi yang nirlaba konsep pemasaran ini dapat diadopsi meskipun kebutuhan ini tidak diperlukan dalam beberapa kasus tertentu. e) Defenisi baru pemasaran mengakui pengaruh pemasaran terhadap masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008 : 215).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing. Demikian pula halnya dengan event dan exhibition. Keduanya merupakan bagian dari marketing communication mix yang dikembangkan oleh bagian sales promotion. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan sales

promotion membutuhkan media promosi seperti flier, banner, poster, catalogue dan corporate profile. Sedangkan pada personal selling, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka (Soemanagara, 2006: 1).

Kotler menyebutkan bahwa marketing mix terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (product, price, promotion, dan place). Atau yang biasa dikenal dengan istilah 'Four of P's'. Dalam konsep komunikasi, product dihubungkan dengan solusi pelanggan (customer cost), price dihubungkan dengan biaya pelanggan (customer cost), place dihubungkan dengan kenyamanan (convenience), sedangkan promotion dihubungkan dengan sebuah komunikasi (communication). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (communication mix) 'Four C's' (Soemangara, 2006: 3).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut marketing mix atau bauran pemasaran yang disingkat dengan 'empat P' (Morissan, 2010: 5).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang

diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang (Soemanangara, 2006: 3).

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono, 2008: 220): 1) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu. 2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian. 3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- a. Tahap knowings (mengetahui / kenal)
- b. Tahap feelings (merasakan / hasrat)
- c. Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

4. Sifat Dasar komunikasi Pemasaran

Satu hal yang harus dipahami adalah bagaimana komunikasi pemasaran itu bekerja dan adakah sifat dasar serta karakteristik yang dibawanya. Pemahaman kepada keunikan-keunikan dan karakteristik komunikasi adalah awal dari dasar keberhasilan komunikasi pemasaran itu sendiri.

Pada kenyataannya, banyak perusahaan dan institusi yang mengabaikan atau menyepelekan aspek-aspek yang mendasar ini. Alhasil, tanpa disadari, malah komunikasi pemasaran yang mereka lakukan menyimpang dan menimbulkan efek-efek negatif yang bertentangan dengan yang diinginkan.

Hal yang menjadi inti permasalahan komunikasi pemasaran disini adalah sesuatu yang klasik, yakni disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi

pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja disini masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikasi. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 13).

Satu hal lagi yang perlu ditekankan dalam melihat sifat dari komunikasi pemasaran disini, yaitu komunikasi pemasaran bukanlah suatu proses sistem yang berjalan satu arah, tetapi dua arah. Misalnya sebuah perusahaan melakukan aktivitas strategi pemasaran dengan pemasangan iklan. Di sini, perusahaan sudah berusaha memberikan informasi kepada pelanggan dalam keperluan untuk mendapatkan masukan akan produk mereka. Masukan dari pelanggan, baik secara langsung ataupun tidak, akan sangat berarti dan berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki (Prisgunanto, 2006: 14).

Ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (intended) dan tidak tertuju (unintended). Orang dalam berkomunikasi pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkan diterima dan dipahami sepenuhnya. Disini, pesan (message) diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau disampaikan komunikator. Bentuk komunikasi semacam ini adalah model paling ideal yang memang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini tentu sesuai dengan pendapat

Shannon bahwa komunikasi harus tidak ada penyimpangan (noise) sehingga akan membuat kesalahan interpretasi dan pemahaman.

Dalam komunikasi pemasaran, masalah intentional dan unintentional menjadi dasar dari berhasil tidaknya pesan sampai ke khalayak. Hal yang sering terjadi adalah munculnya disinterpretasi pesan oleh komunikan karena pesan tidak tertuju dan pihak tertuju tidak tepat. Semua ini bisa terjadi, berangkat dari ketidaktahuan akan strategi dan taktik si komunikator dalam berkomunikasi. Hasilnya, komunikasi dianggap sebagai sesuatu yang rutin saja, padahal komunikasi tersebut perlu distrategikan agar dapat berjalan efektif dan efisien mungkin (Prisgunanto, 2006: 14-15).

Inti dari dua sifat pemasaran di atas yaitu bila pesan unintended dan intended diberikan secara konsisten, maka pesan akan diterima dan makin dipercaya. Dan bila pesan unintended tidak konsisten diberikan atau kontradiktif dengan pesan intended, maka kredibilitasnya berkurang dan pesan tidak akan dipercaya (Prisgunanto, 2006: 17).

Komunikasi pemasaran tertuju (intentional) memang dimaksudkan diterima oleh pelanggan tertuju dinamakan komunikasi sentripetal. Komunikasi sentripetal didefinisikan bila segala usaha komunikasi dilakukan untuk perbaikan dan dikoordinasikan agar memberikan citra baik dan tetap dipasaran, lebih fokus pada tujuan dan maksud yang khusus dengan khalayak sasaran yang khusus juga. Proses yang demikianlah dapat didefinisikan dengan komunikasi sentripetal.

Komunikasi pemasaran sentripetal akan lebih berfokus untuk menggunakan komunikasi pesan dari pelanggan guna memperbesar konsistensi

antar pesan yang dimaksud (intentional). Bila berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang tidak tertuju dengan pelanggan atau komunikan yang tidak tertuju, maka juga akan dikaitkan dengan komunikasi sentripugal. Komunikasi pemasaran sentripugal didefinisikan bila pesan yang terkirim unintentional dan kontradiktif dengan apa yang dimaksudkan perusahaan di pasar. Kontradiksi ini bila tidak dijaga, lambat laun akan menghancurkan kredibilitas produk perusahaan di pasar (Prisgunanto, 2006: 18).

Intinya, bila atribusi pesan intended dengan strategi kreatif konsisten, maka komunikasi pemasaran akan diterima dan dipercaya. Sebaliknya, bila atribusi negatif, pesan unintended dan kontradiktif, maka kredibilitas dan perusahaan akan rusak dan bisnis (pemasaran) perusahaan tidak akan dipercaya (Prisgunanto, 2006: 20).

5. Lingkup Dan Efek Komunikasi

Pemasaran Lingkup komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi kedalam perusahaan. Adalah sesuatu yang percuma jika perusahaan ‘gambar-gembor’ dalam komunikasi pemasaran eksternal, tetapi kemampuan ke dalam perusahaan itu tidak ada. Harus diingat, bahwa setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (marketer) yang membawa symbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung. (Prisgunanto, 2006: 23).

Dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Di sini, tetap saja tujuan utama komunikasi pemasaran

adalah menciptakan citra atau image perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah para stakeholders (yang dalam hal ini siapa aja, terutama pelanggan dan khalayak). Efek dari komunikasi pemasaran memang tidak spontan, tetapi memerlukan waktu dan proses sejalan dengan waktu (Prisgunanto, 2006: 23).

Dalam implementasi dan penerapan strategi komunikasi pemasaran, satu hal yang diingat adalah pelaku pasar harus selalu memonitor efek-efek dari komunikasi pemasaran. Para pelanggan dan khalayak bagaimanapun juga akan berusaha berkomunikasi dengan perusahaan produsen lewat sikap, respon, dan tindakan mereka terhadap produk yang diluncurkan. Ada dua hal yang harus diketahui pelaku pasar (marketer) dalam melihat efek komunikasi pemasaran dari sisi efektivitasnya (Prisgunanto, 2006: 71-71) :

1) Tingkat efektivitas komunikasi pemasaran harus dipahami pelaku pasar hanya mampu meningkatkan efek-efek minimal attention (mengetahui dan mengenal) khalayak. Di sini, komunikasi pemasaran seharusnya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide perusahaan kepada pelanggan (tentu saja komunikasi pelanggan tidak harus menghasilkan atau berorientasi pada sisi penjualan produk saja).

2)Tingkat aktualisasi komunikasi pemasaran seharusnya mampu menstimulasikan penjualan. Di sini, bukan hanya tindakan penjualan, tetapi sikap yang mengarah kepada sikap pelanggan. Maksudnya, efek komunikasi pemasaran dapat menstimuli loyalitas pelanggan terhadap produk, bukan hanya sikap beli sesaat saja.

6. Kegunaan Komunikasi Pemasaran

Di samping hal tersebut di atas, ada juga kegunaan lain yang dikategorikan tidak langsung dalam komunikasi pemasaran. Tujuan-tujuan ini sebenarnya menyangkut dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggan. Pola pemasaran tidak langsung erat dan dekat dengan kerja *public relations*, yang pada perkembangan selanjutnya akan memunculkan kajian-kajian baru dalam perpaduan ilmu pemasaran dengan *public relations*, yakni *public relations*. Adapun kegunaan komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut dibawah ini (Prisgunanto, 2006 : 59-60) :

1) Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*)

Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya, upaya mengarahkan langsung kepada keputusan untuk membeli adalah dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran. Memang pandangan ini masih kuno dan klasik sekali, tetapi demikianlah pada kenyataannya, walau dimodifikasi seperti apa pun juga, akan bermuara sedemikian.

2) Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefit*)

Dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, jelas bahwa alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya 'melulu' karena perubahan sikap beli pelanggan, tetapi juga membina hubungan antara pelanggan dengan

perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggunakan nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat (kehumasan).

7. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010: 7).

Kegiatan komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Memasang Iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*) Iklan (*advertising*) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morrisan, 2010 : 18).

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak seperti; surat kabar, majalah, brosur dan leaflet serta melau

media elektronik seperti: media audio dan media audiovisual; serta media outdoor: billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker (Rangkuti, 2013 : 24).

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Belch dan Belch dalam bukunya *advertising&promotion* mendefinisikan *direct marketing* sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi (Soemanagara, 2006: 37).

Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi (Morrison, 2010: 22).

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang dibuthkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Kotler menjelaskan promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Rangkuti, 2013 : 49).

Zimmerer menjelaskan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa

tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan (Rangkuti, 2013: 50).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian: yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup: pemberian kupon, pemberian sampel produk, porongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010: 25).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan (Morrisan, 2010:26).

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morrisan, 2010 : 32).

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan. Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2013: 27).

5) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinami sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri (Morrisan, 2010: 24).

6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi

membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah (Morrisan, 2010: 28)

D. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam buku Tjiptono (2008) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (Product, Price, Promotion dan Place), adapun bauran pemasaran tersebut adalah :

1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

2) Harga (Price) Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing. Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang di tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan

memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang di tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

3) Distribusi (Place) Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

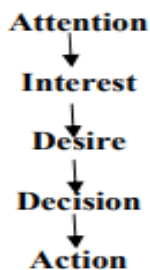
4) Promosi (Promotion) Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

E. Teori AIDDA

Konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan) dan action (kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut A-A Procedure, yang maksudnya agar terjadi action pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan attention (Effendi, 2007: 51 – 52):

1. Attention (Perhatian) Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya.
2. Interest (Minat) Minat atau interest, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para pembaca untuk memesan dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat calon pembeli adalah dengan menawarkan barang atau jasa tersebut dengan semanarik mungkin.
3. Desire (Hasrat) Hasrat atau desire adalah fase dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon pembaca untuk bertanya atau mencari tahu tentang produk yang ditawarkan, dan ini adalah kesempatan bagi pihak komunikator untuk mengajukan kalimat yang sugestif agar calon pembeli terkesan.
4. Decision (Keputusan) Keputusan atau decision adalah fase dimana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah akhirnya akan bertindak menolak atau menerima produk yang ditawarkan.
5. Action (Tindakan) Tindakan atau action adalah fase dimana calon pembeli secara nyata menerima dalam artian jadi memesan produk yang ditawarkan atau menolak dalam artian tidak jadi membeli produk yang ditawarkan.

Model Teori AIDDA



Gambar 2.1 Model Teori AIDDA Attention Interest Desire Decision Action (Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek). Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkanminat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2013 : 4) menyatakan bahwa Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Moleong, (2013 : 13), menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif yaitu menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrument utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (misalnya *grounded theory*), menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi masalah penelitian, berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

Data yang di kumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu di sebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti (Moleong, 2013: 11).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Noor (2011: 34-35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang jadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

B. Kerangka Konsep

Konsep penelitian adalah strategi promosi. Strategi promosi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yakni produk kendaraan Nissan Datsun untuk memudahkan penjelasan tentang konsep penelitian ini maka konsep ini diturunkan dalam beberapa oprasionalisasi konsep sebsgai berikut :

Tabel 4.1
Operasionalisasi Konsep

Konsep teoritis	Konsep Operasional
<p>1. Strataegi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan aneka penjualan produk Nissan Datsun</p>	<p>1. Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menginformasikan (informing), b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) c. Mengingatkan (reminding) <p>2. Bauran Komunikasi Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk b. Harga (Price) c. Distribusi (Place) d. Promosi (Promotion)

C. Informan

Informan adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan meliputi keseluruhan ruang lingkup dalam penelitian. Dalam penelitian ini karyawan PT. Wahana Trans Lestari Medan yang akan menjadi informan adalah kepala cabang, supervisor, dan tim pemasaran.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif dikenal beberapa teknik atau metode pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara seperti yang ditegaskan oleh Moleong (2013 : 190) adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara itu.

Menurut Moleong (2013: 190) persiapan wawancara tak terstruktur dapat dilaksanakan menurut tahapan-tahapan tertentu, yakni sebagai berikut :

Tahap pertama, ialah menemukan siapa yang akan diwawancarai. Barangkali suatu saat pilihan hanya berkisar di antara beberapa orang menemui persyaratan. Tahap kedua, ialah mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya untuk mengadakan kontak dengan responden. Karena responden adalah orang-orang pilihan, dianjurkan agar jangan membiarkan orang ketiga menghubungi, tetapi peneliti sendirilah yang melakukannya. Tahap ketiga, adalah mengadakan persiapan yang matang untuk melakukan wawancara.

b. Dokumen

Menurut Gunawan (2013: 178) dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (Gunawan, 2013: 210) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditentukan.

Menurut Miles dan Huberman (Gunawan, 2013: 210-211) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu :

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*).
- b. Paparan data (*Data Display*).
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*).

F. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas Jalan Sisingamangara Km. 9,3, Kelurahan Timbang Deli, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan 20148 (di bawah fly over Amplas, dekat Gerbang Tol Amplas).

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari sampai bulan Maret.

Deskripsi Lokasi Penelitian

G. Deskripsi Lokasi Penelitian

PT. Wahana Trans Lestari Merupakan Perusahaan yang bergerak dalam Bidang Otomotif dan Penjualan Mobil dengan Merek terkenal Nissan-Datsung. PT. Wahana Trans Lestari Medan Adalah salah satu Perusahaan otomotif Nasional yang terkemuka di Indonesia. Salah satu anak Perusahaan utama Indomobil Group dengan fokus usaha di bidang Penjualan, Perbaikan dan Penyedia suku cadang mobil Merk Nissan. Saat ini Indomobil Nissan memiliki hampir 90 Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Di medan sendiri terdiri dari 4 cabang dan yang terbesar terletak di PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas.

Nissan Motor Company Ltd adalah sebuah produsen otomotif multinasional asal Jepang. Merek ini merupakan divisi utama dari Grup Nissan. Nissan dulunya dipasarkan dengan merek Datsun sampai tahun 1983. Kantor utamanya terletak di wilayah Ginza dari Chūō-ku, Tokyo tetapi Nissan merencanakan akan memindahkan kantor utama mereka ke Yokohama, Kanagawa pada 2010, di mana konstruksi sudah dimulai pada 2007. Pada tahun 2011, mereka resmi memindahkan kantor pusat ke Nishi-ku, Yokohama.

Nissan adalah produsen mobil terbesar keenam di dunia, di belakang Toyota, General Motors, Volkswagen AG, Hyundai Motor Group, dan Ford pada tahun 2010. Pada tahun 1999, Nissan membentuk aliansi dengan Renault S.A. dari Perancis, dengan Renault memegang 43,4% saham Nissan sedangkan Nissan memegang 15% saham Renault pada tahun 2008.

Bersama dengan jajaran produk biasanya, Nissan juga memasarkan merek mobil mewah yang dinamakan Infiniti.

Salah satu mesin Nissan, VQ, telah berada pada jajaran 10 mesin terbaik versi Ward's untuk 14 tahun berturut-turut. Masujiro Hashimoto mendirikan The Kwaishinsha Motor Car Works tahun 1911. Tahun 1914, perusahaan ini memproduksi mobil pertamanya, disebut DAT. Nama mobil ini merupakan akronim dari nama keluarga pendiri perusahaan ini, yaitu: Kenjiro Den, Rokuro Aoyama, Meitaro Takeuchi, yang diambil dari nama depan kata kedua dan disingkat menjadi DAT.

Kemudian diubah namanya menjadi Kwaishinsha Motorcar Co., Ltd. tahun 1918, dan kemudian diubah lagi menjadi DAT Motorcar Co. tahun 1925. DAT Motors memproduksi truk, bersama dengan Datsun yang memproduksi kendaraan penumpang. Kebanyakan produksi perusahaan ini waktu itu adalah truk karena permintaan pasar untuk kendaraan penumpang hampir tidak ada.

Dimulai tahun 1918, truk pertama DAT diproduksi untuk pasar militer. Pada tahun 1920-an, karena turunnya permintaan militer, memaksa DAT untuk bergabung dengan perusahaan truk Jepang lainnya, Jitsuyo Motors, tahun 1926 sehingga namanya menjadi DAT Automobile Manufacturing Co., Ltd. di Osaka sampai tahun 1932. Dari tahun 1923 sampai 1925, perusahaan ini memproduksi kendaraan dan truk ringan dengan merek Lila.

Pada tahun 1931, DAT memperkenalkan mobil baru yang lebih kecil, "Datson" pertama, artinya "Anak DAT" (Son of DAT). Pada tahun 1933, setelah Nissan mengambil alih DAT Motors, ejaan terakhir dari Datson diubah menjadi

"sun", karena "son" artinya "kehilangan" dalam bahasa Jepang, sehingga nama akhirnya "Datsun" Pada tahun 1933, nama perusahaan diubah menjadi Jidosha-Seizo Co., Ltd. dan pindah ke Yokohama. Produk-produk yang ditawarkan Nissan antara lain Mobil Sedan, Station Wagon, Sport Coupe, Mobil mewah Infiniti, Mobil mewah Infiniti, Mobil MPV, Kendaraan Komersial.

Sedangkan Datsun adalah merek mobil yang dimiliki oleh Nissan Motor Company. Datsun digunakan sebagai merek dari kendaraan Nissan yang diekspor tahun 1958 sampai 1986. Pada tahun 2013, Datsun diluncurkan kembali sebagai merek mobil murah Nissan. Nama ini dibuat pada tahun 1931 oleh DAT Motorcar Co. untuk model baru mobil mereka dengan nama Datsun. Pada tahun 1933, setelah Nissan Motor Company mengontrol DAT Motorcar Co, namanya kembali diganti menjadi Datsun.

Merek Datsun cukup terkenal dengan mobil sport mereka misalnya mobil roadster Fairlady dan Koupe Fairlady (240Z). Datsun juga cukup terkenal di Indonesia pada zamannya dengan kendaraan pick-up Datsun 620 (Datsun 1500). Tanggal 20 Maret 2012, Nissan mengumumkan bahwa mereka menghidupkan kembali merek ini untuk pasar Indonesia, Afrika Selatan, India dan Rusia. Salah Produk Datsun yang ada di **PT. Wahana Trans Lestari Medan** Cabang Amplas yaitu Datsun cros, datsun nusantara go panca, datsun nusantara go+ panca.

Hasil penjualan Global Nissan Datsun

Tabel 3.1

Tahun	Jumlah penjualan global
1998	2.555.962
1999	2.629.044
2000	2.632.876
2001	2.580.757
2002	2.735.932
2003	2.968.357
2004	3.295.830
2005	3.597.851
2006	3.477.837
2007	3.675.574
2008	3.708.074
2009	3.358.413
2010	4.080.588
2011	4.669.981

Prinsip utama untuk semua yang kami lakukan adalah menjadi Badge of the risers. Mempersilakan Risers membuat jejak mereka sendiri dengan rasa percaya diri, penuh kebanggaan dengan cara mudah. Dan untuk mewujudkan keyakinan tersebut, inilah tiga pilar kunci kami - Dream - Mimpi, Access - Akses, dan Trust – Percaya .

Dream - MIMPI

Mengubah investasi menjadi investasi terbaik (kami menyebutnya: inBestment). Untuk memungkinkan para risers mencintai apa yang mereka butuhkan, terutama investasi pada mobil pertamanya, kami akan membuat segalanya menjadi solusi modern dan tidak dibatasi hal-hal konvensional (cara pembelian, servis, kepemilikan).

Access - AKSES

Risers membutuhkan akses menuju peluang yang mendorong mereka meraih impian. Oleh karena itu kami memastikan segalanya menjadi lebih ramah, menarik, sekaligus mudah; mulai dari proses pembelian sampai kepemilikan. Tidak sekadar memberi harga yang terjangkau.

Trust – PERCAYA

Terakhir adalah menjamin Risers menjadi lebih maju dengan keandalan, daya tahan dan kualitas, melalui keahlian global serta memanfaatkan pengalaman dari pendahulu kami.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Daftar informan

No	Nama	Profesi	Lama Bekerja
1.	Jerikho Esvandiari Situmeang	Key Account Head	5 tahun
2.	Ayu Tri	Sales Counter	6 tahun
3.	Deny Naibaho	Customer Relations Officer	2 Bulan
4.	Wahyu	Key Account Officer	1 tahun
5.	John Harry Hutahean	Key Account Officer	2 tahun

Bapak Jerikho adalah Supervisor di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amplas. Sebelumnya sudah bergabung dengan Indomobil selama beberapa tahun kemudia 5 tahun belakangan dirinya ditempatkan sebagai Supervisor atau Key Account Head di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amplas.

Ibu Ayu Tri adalah sales Counter Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amplas. Ibu Ayu sudah lama bekerja dan merupakan senior, Ibu merupakan tamatan sastra ingris sekolah harapan . kini Ibu Ayu telah berkeluarga

dan tetap berkarir, hubungan Ibu Ayu dengan karyawan lain baik dan menjalin komunikasi dengan baik.

Selama kurang lebih 6 tahun bekerja sudah banyak produk-produk yang berhasil ia jual. Bahkan beberapa customer mempercayakan Ibu Ayu kembali ketika akan mengambil produk selanjutnya. Setiap harinya Ibu Ayu bekerja secara tim dan kerap kali bekerja diluar kantor untuk melakukan promosi. Selama ia bekerja setiap tahunnya selalu ada kenaikan atau penurunan penjualan tetapi lebih dominan kenaikan penjualan aneka produk Nissan.

Ibu Dany adalah Customer Relations Officer di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amplas. Usianya kini 22 tahun, lulusan Universitas Brawijaya jurusan administrasi publik. Walaupun tergolong baru bergabung selama 2 bulan tetapi Ibu Dany mengakui bahwa ada kenaikan angka penjualan produk Nissan Datsun hal tersebut juga dikatakan oleh atasannya.

Bapak Wahyu adalah Sales lapangan produk Datsun atau Key Account Officer PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amplas. Selama setahun ia bekerja setiap bulannya selalu ada peningkatan penjualan produk Datsun dan hingga kini Bapak belum pernah mendapat penurunan penjualan.

Bapak John Harry Hutahean adalah sales Datsun atau Key Account Officer PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amplas. Selama dua tahun bekerja bapak John hanya sekali mengalami penurunan penjual dalam satu bulannya. Hal itu menjadikan Pak John untuk lebih giat bekerja setelah penurunan penjualan tersebut bulan-bulan selanjutnya pak John tidak pernah mengalami

penurunan penjualan disetiap bulannya. Setiap bulannya bapak John selalu mengalami peningkatan walau tidak signifikan.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Promosi

1) Promosi dalam menginformasikan (informing) perusahaan dan produk.

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana cara menginformasikan PT. Wahana Trans Lestari Medan kepada pelanggan ?”

Pada pertanyaan tersebut Informan I Jerikho Esvandiari Situmeang Menjawab :

“Dengan menginformasikan melalui Koran, Radio, Facebook, whats up dan lainnya customer dapat mengetahui PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Amplas menjual angka produk mobil dengan brand Nissan, Perusahaan sendiri sudah sejak beberapa tahun hadir di Kota Medan sehingga customer sudah tidak asing lagi dengan perusahaan ini dan kebanyakan dari mereka sudah mengetahui brand yang dijual oleh perusahaan adalah Nissa Datsun”.

Sedangkan Informan II Ayu Tri menjawab :

““Menggunakan iklan seperti koran, radio, televisi, baleho di jalan-jalan dan untuk menginformasikan yang sering digunakan perusahaan koran dan pameran di mall mall”.

Informan III Deny Naibaho menjawab :

“Media utama adalah brosur dan baleho dalam menginformasikan kepada customer. Media brosur sendiri efektif karena penyebarannya luas. Sales setiap

bulan akan menyebar brosur dan sudah dijatakan oleh spvnya dijatahin dan itu harus abis dan setiap bulan setiap bulan sales memiliki target berapa yang harus didapatkan perbulannya yang akan menjadi penilaian.”

Informan IV Wahyu menjawab :

“Saya sendiri lebih suka menginformasikan secara langsung ketika pameran dan ketika menyebar brosur dari pada media sosial, media sosial sendiri banyak orang yang minat terhadap harga produknya ketika di informasikan tetapi banyak juga yang tidak serius disitu. Karena misalanya customer tidak bisa melihat di pameran bisa diliat dari media sosial. Di media sosial sendiri jarang dikritik dan kebanyakan hanya bertanya harga saja.”

Informan V John Harry Hutahean :

“Ketika menyebarkan kan informasi melalui onlien pasti tidak dapat bertemu langsung dengan customer. Ketika menggunakan whatsapp atau BBM hambatan mereka ya tidak akan membalas hanya menerima informasi saja, kecuali mereka tertarik maka mereka akan membalas pesannya. Salah satu yang sering digunakan menyebarkan informasi melalui Short Message Service (SMS) blast atau Broadcast siapa yang sangkut ya Alhamdulillah tetapi kalo tidak ada yang respon cari lain. Ketika menyebarkan infromasi dengan tatap muka hambatannya biasanya mereka belum ada dana sehingga masih cari-cari informasi aja atau mungkin customer yang akan membeli adalah keluarga jadi ya cari informasi terlebih dahulu. Waktu pertama kali ketemu biasanya tidak ada hambatan tetapi biasanya ketika produk sudah akan di kirim baru terjadi hambatan kadang mereka

mau terima dengan sempurna tetapi apa bila ada kesalahan sedikit, kekurangan atau aada yang tidak sesuai dengan mereka langsung protes.”

2) Promosi dalam Membujuk pelanggan sasaran (persuading).

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana cara anda Membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan ?”

Pada pertanyaan tersebut Informan I Jerikho Esvandiari Situmeang Menjawab :

“Pekerjaannya saya saat ini hanya mengontrol bawahan yang berjumlah 7 orang sehingga ia tidak membujuk sasaran seperti Key Account Officer”

Sedangkan Informan II Ayu Tri menjawab :

“Sebagai Sales Counter salah satu tugas utama dan setiap hari yang dilakukan yaitu membujuk pelanggan sasaran.”

Informan III Deny Naibaho menjawab :

“Membujuk pelanggan sasaran kurang tetapi lebih ke sales yang melalukannya, tetapi menurut pandangan saya memang kita jualan mobil tetapi tidak memaksakan harus beli mobil sesuai dengan kebutuhan customernya saja. Dari perusahaan sendiri sales sebelum bekerja melakukan rapat dan tidak dibenarkan memaksa customer untuk membeli mobil, perusahaan sendiri memiliki lembaran penilaian yang diberikan kepada customer untuk menilai sejauh mana sales. untuk mengetahui adakah pemaksaan saat membeli dan sejauh mana customer puas dengan pelayanan sales.”

Informan IV Wahyu menjawab :

“Membujuk sasaran untuk beli sering karena dalam sehari saya akan meng follow up customer 3 sampai 4 kali .”

Informan V John Harry Hutahean :

“salah satu job desk kita ya itu”.

3) Promosi dalam Mengingat (reminding).

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana cara Mengingat dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang PT. Wahana Trans Lestari Medan ?”

Pada pertanyaan tersebut Informan I Jerikho Esvandiari Situmeang Menjawab :

“Saya sendiri dalam mengingat kepada bawahannya dan mencari solusi antara sales dan customer ketika ada masalah. Setiap sales di PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas memiliki target penjual. Ketika sales tidak mampu menjual produk sama sekali selama sebulan maka saya akan melakukan evaluasi dan mencari solusi. Tidak hanya itu saya akan membantu bawahannya ketika ada masalah dengan customer”.

Sedangkan Informan II Ayu Tri menjawab :

“Salah kegiatan saya setiap hari mengingatkan customer dengan cara yang baik sesuai dengan standar perusahaan”.

Informan III Deny Naibaho menjawab :

“Pada keseharian saya tidak mengingatkan customer untuk membeli atau membayar angsuran mobil tetapi saya lebih bekerja mengingatkan kepada sales

agar tidak lupa menghubungi kembali calon customer. Begitu juga ketika customer melakukan komplain kepada sales melalui saya, saya akan mengingatkan customer untuk sabar dan mengatakan semua masalah pasti dapat terlewati.”

Informan IV Wahyu menjawab :

“Saya selalu mengingatkan customer misalnya ketika sudah jadi membeli, saya juga tidak langsung putus komunikasi saya juga sering mengingatkan kepada customer jangan telat bayar karena saya sudah menganggap customer sebagai keluarga.”

Informan V John Harry Hutahean :

“selalu, misalnya ada customer yang sudah ada kasih tanda jadi pemesanan mau beli lunas cuma katanya uangnya ada diakhir bulan karena produk merupakan produk unit 2017 jadi masih banyak yang berminat dan hanya cabang amplas saja yang punya. Sebelum dan ketiak deatline saya akan mengingatkan calon customer untuk segera mengambil mobilnya. Media yang saya gunakan ketika mengingatkan customer dari media sosial dan menelpon secara langsung. Mengingatan dari media onlien atau telpon masih baik digunakan karena tidak semua customer bisa ditemui. Paling tidak customer mndapat informasi dan tau apa yang terjadi.”

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

1) Produk

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Apa keunggulan dan kekurangan produk Nissan Datsun dibandingkan produk lain?”

Pada pertanyaan tersebut Informan I Jerikho Esvandiari Situmeang Menjawab :

“Medan sudah telalu padat dengan kendaran mobil dengan cc besar dan body besar tetapi datsun hadir dengan mobil cc kecil, body kecil dan kapasitas penumpang hingga 7 orang”

Sedangkan Informan II Ayu Tri menjawab :

“Produk Nissan nyaman irit bahan bakar semua mobil bagus dan irit dan disatu sisi Nissan nyamanya saat berkendara dan saat berada didalamnya ketika benefitnya lebih bagus. Jenis Nissan sendiri banyak salah satunya h Infiniti, Mobil MPV, City Car, cross over dan lainnya tetapi produk keunggulan Nissan sendiri Grandlivina dan produk unggulan datsun go panca”

Informan III Deny Naibaho menjawab :

“Keunggulan produk Nissan Datsun tergolong murah dan body kecil walau tiga baris atau dua baris tetapi model produk Nissan Datsun selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga sesuai dengan semua kalangan. Kekurangan Datsun ini dulu tidak ada mengeluarkan metik dan baru ini akan keluar matiknya. Sedangkan kekurangan Nissan sendiri ketika dahulu harga masih tergolong mahal sehingga Nissan mengeluarkan Produk Datsun untuk masyarakat menengah kebawah yang ingin memiliki mobil.”

Informan IV Wahyu menjawab :

“Produk Datsun sendiri bahan bakarnya lebih irit dan keurangannya pada produk Datsun hanya pada pintu yang harus lebih kuat ditutup”.

Informan V John Harry Hutahean :

“Produk Nissan sendiri memiliki banyak model yang berbeda dari model produk lain. sedangkan Datsun memiliki mobil dengan dua baris dan ada yang tiga baris dengan lebar mobil yang sama dengan dua baris. Kekurangan pada produk ini pada suara-suara dari luar masih bisa masuk, fitur dan aksesoris”.

2) Harga (price)

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Apa yang membedakan harga Nissan Datsun yang ditawarkan dari PT. Wahana Trans Lestari Medan dibandingkan Perusahaan lain?”

Pada pertanyaan tersebut Informan I Jerikho Esvandiari Situmeang Menjawab :

““Harga produk Datsun sendiri dilihat dari Upah Minimum Regional (Umr) Sumatera Utara sesuai dan terjangkau dengan penduduk medan. Kompetitor mobil lain dengan produk Mobil LCGC menawarkan harga lebih besar dibandingkan dengan Datsun. Sedangkan Datsun dengan ukuran kecil mampu menjangkau jumlah mautan hingga 7 orang dan cc mobil yang kecil sehingga akan lebih irit bahan bakar dan efesien. Kenaikan harga atau turunnya harga pasti ada setiap tahun. Ada bulan-bulan tertentu dimana harga akan naik dan turun untuk meminimalisir hal tersebut maka harus dilakukan promosi.”

Sedangkan Informan II Ayu Tri menjawab :

“Kurang tau sejak tahun berapa dan Setiap produk pernah naik atau turun setiap tahunnya. Banyak hal yang menyebabkan turun atau naik harga produk mungkin karena pasar global, saham atau harga bahan bakar. Baik Nissan maupun Datsun memiliki harga yang sesuai dengan Banefit yang akan didapatkan customer.”

Informan III Deny Naibaho menjawab :

.“Harga produk sendiri sudah ditentukan oleh perusahaan pusat di Jakarta jadi tidak di tambah atau dikurang-kurangi dan seluruh indonesia akan sama tetapi mungkin berbeda di jasanya saja. Misalnya ada customer yang membeli sparepartmungkin harganya sesuai tetapi ketika jasa pengirimannya berbeda.”

Informan IV Wahyu menjawab :

“Harga mobil Datsun lebih untuk penduduk menengah kebawa secara ekonomi dan bila menengah kelas biasa berpatokan langsung ke pada Nissan. Customer mendapat harga yang sesuai dengan fasilitasnya dan setelah melakukan pembelian perusahaan akan memberikan kaca film untuk mobil, alas dasar untuk dalam mobil, pelayanan selama 24 dan garansi mesin.”

Informan V John Harry Hutahean :

“Harga yang membedan dengan produk lain saat ini produk Datsun tergolong relatif murah karena dengan diskon yang fantastik. Mobil ini dikenal dengan produk LCGC yang jarang produk lain atau brand lain mendapat diskon besar karena harganya juga udah kecil tapi untuk saat ini perusahaan memberikan diskon yang cukup besar karena akan muncul produk baru. Setiap tahun produk pasti akan mengalami keniakan harga karena bahan bakar minyak yang juga naik. Dengan harga yang ditawarkan Datsun seharusnya customer sudah merasa sangat

puasan produk mobil LCGC Datsun bukan menggunakan mesin murah tetapi mesin mahal yaitu mesin Nissan seharus customer bakal beruntung.”

3) Distribusi (Place)

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Coba anda jelaskan tentang Distribusi (place) PT. Wahana Trans Lestari Medan?”

Informan II Ayu Tri menjawab :

“Lokasi perusahaan strategis karena dekat dengan jalan lintas jadi target perusahaan tidak hanya kepada warga kota medan saja tetapi bisa meluas keluar kota medan, dan kini sudah ada jalan tol sehingga memudahkan dalam lokasi. Produk distribusidari Jakarta dengan menggunakan kapal melalui Nissan Motor Indonesia (NMI) yang punya produk dan NMI yang mendistribusikan dari pabrik ke NMI selanjut ke cabang cabang yang ada di indonesia. Ketika mengantarkan mobil kepada customer boleh memiliki diambil sendiri atau diantar oleh pihak perusahaan”.

Informan V John Harry Hutahean :

“Lokasi perusahaan memang agak sedikit diujung kota Medan tetapi Produk Nissan Datsun terlengkap berada disini.”

4) Promosi

Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana cara anda mempromosikan aneka produk Nissan Datsun kepada konsumen?”

Pada pertanyaan tersebut Informan I Jerikho Esvandiari Situmeang Menjawab:

“Salah satu strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan menunjukkan down payment (DP) yang minim sehingga menarik customer untuk menanyakan produk tersebut dengan angsuran yang di tawarkan rendah akan semakin menarik customer. Dengan memasang standing banner menunjukkan dpnya yang hanya 15 juta pasti customer ingin tahu dan tertarik. Strategi untuk mencari customer selanjutnya dengan mengadakan kegiatan pameran. Kemudian mempromosikan melalui media sosial kepada semua customer sehingga tahu dan ketika customer ingin bertanya dapat di balas langsung melalui media sosial, perkembangan aneka produk selalu diperbarui. Strategi promosi selanjutnya dengan cara habis-habisan maksud habis-habisan sendiri ketika perusahaan lain mampu menggunakan segala cara yang masih tergolong baik maka perusahaan akan membuat aktivitas yang sama dengan dibarangi dengan kreatif untuk promo. Komunikasi pemasaran harus lebih dominan ketika melakukan strategi promosi untuk itu perusahaan harus sering memasang iklan, dengan iklan customer dapat membandingkan brand Nissan Datsun dengan yang lain kemudian memilihnya. Iklan juga mampu membuat orang yang melihat atau mendengar menginformasikan kepada orang yang tidak melihat atau mendengarnya. Strategi selanjutnya dengan bertemu langsung dan menjelaskan aneka produk Nissan Datsun dan media alat yang menginformasikan. Strategi selanjutnya dengan menanya kabar customer yang telah melakukan pembelian dan selalu

mengingatkan hal-hal yang baik agar hubungan dengan customer berjalan panjang. Perusahaan sendiri memiliki database para customer dan perusahaan masih menjaga komunikasi yang baik dengan customer. Strategi promosi selanjutnya setiap beberapa bulan atau tahun perusahaan akan menfollow up kembali mantan customer. Strategi promosi selanjutnya perusahaan akan melakukan kegiatan undian, cash back, hadiah spesial dan lainnya promosi tersebut biasanya dilakukan dihari-hari besar seperti hari raya atau tahun baru untuk menarik perhatian customer. Promosi selanjutnya yang dilakukan perusahaan setiap bulan dalam satu bulan dua atau tiga kali biasa selama 3 minggu full melakukan aktivitas pameran. Strategi promosi selanjutnya yang dilakukan perusahaan dengan melakukan kegiatan sosial seperti berjumpa dengan anak yatim. Strategi promosi selanjutnya yang dilakukan perusahaan pusat setiap ada produk baru yang kelaur maka perusahaan akan mengadakan acara seperti konser, senam pagi atau mengundang beberapa artis. Ada salah satu strategi yang sampai kini belum terealisasikan dan ini strategi menurut saya yaitu mengumpulkan Datsun Go Club Indonesia (DGCI) di Medan kemudian mengajak touring bersama melawati jalanan kota Medan dan customer akan melihatnya kemudian menjadi salah satu ketertarikan untuk membeli mobil Datsun.”

Sedangkan Informan II Ayu Tri menjawab :

“Untuk mencapai target promosi sendiri berkerja secara tim dan menjalani hubungan yang baik dengan karyawan lainnya itu perlu. Perusahaan sendiri membaut sistem bisnis harmoni itu ketika ada masalah dikomunikasikan dan saling membantu. Ketika ada karyawan yang baru masuk harus diajari dengan

baik ketika dia tidak tahu diberi tahu. Salah satu strategi promosi yang saya lakukan setiap harinya adalah memberi informasi. Kemudian mengenalkan perusahaan dan produk dengan menggunakan iklan, berkomunikasi secara langsung, memasang baleho, umbul-umbul dan melakukan kegiatan pameran. Kemudian strategi selanjutnya dengan dengan menjeleskan secara langsung tetapi tidak semua produk dijelaskan. Produk Nissan banyak tidak semua produk kita jelaskan tergantung kebutuhan konsumen yang mana yang dibutuhkan itu yang dijelaskan. Misalnya mereka meliat-liat ke pameran saya tanya butuhnya apa mobil yang seperti apa. Seles itu pastikan diajarkan mengali kebutuhan customer dan berinteraksi langsung hal yang penting. Hambatan ketika promosi datang ketika customer menolak mungkin ada yang tidak sesuai dengan produk atau mungkin modal yang belum ada. Masalah marah biasanya timbul ketika customer telah melakukan pembelian tetapi jarang ketika menjelaskan sebelum membeli produk customer marah-marah atau menolak. ketika customer marah saya mencari apa solusi yang tepat agar customer tidak marah lagi semua masalah kan ada jalan keluarnya.”

Informan III Deny Naibaho menjawab :

“Customer Relations itu bersifat global dan terkadang secara langsung atau tidak melakukan kegiatan promosi. Strategi komunikasinya agar customer tertarik dengan menyebarkan brosur. Brosur sendiri telah ditentukan oleh perusahaan dan memiliki standarisasi tersendiri yang sudah ditentukan dari kantor pusat di Jakarta. Brosur sendiri merupakan media promosi utama yang dilakukan sales, brosur sendiri dapat dibuat dari PT. Wahana Trans Lestari sendiri atau pusat ,

brosur Nissan Datsun memiliki standarisasi sendiri berupa gambar atau tulisan sehingga yang akan disebar di Medan dengan yang ada di Jakarta atau seluruh Indonesia sama. Saya sendiri mempromosikan produk Nissan Datsun melalui media sosial instagram, facebook dan lainnya, akun tersebut merupakan akun resmi PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas. Saya sendiri ada rencana melakukan promosi melalui youtube tetapi masih ada kendala di handphone media ini penting ditekuni karena sekarang customer banyak mencari informasi atau melihat melalui youtube. Ketika brosur ditolak sales tidak boleh memasang muka yang kecewa tetapi harus tetap menerapkan salam, sapa dan senyum, karena sudah menjadi standar perusahaan. Ketika ada customer yang marah harus tetap tenang, pribadi sendiri terlebih dahulu yang tenang kemudian baru orang lain ditenangkan. Karena disinikan tugas Customer Relations Officer menjadi penengah jadi ketika menghadapi customer yang emosional tidak boleh membela atau menyalakan. misalnya kemarin saya menghadapi customer yang reject tidak menjadi membeli mobil dan sudah memberikan uang satu juta. Semua masalah punya prosedur perusahaan tidak bisa langsung mengembalikan uangnya tetapi pertama Customer Relations Officer harus mencari tahu terlebih dahulu kenapa tidak jadi beli mobil, kenapa perusahaan menolak customer dalam mengambil mobil berarti ada sesuatu tetapi Customer Relations Officer tidak boleh mendengar customernya aja. Customer Relations Officer harus menjawab dengan sabar nanti saya konfirmasi lagi kepada salesnya, nanti saya bantu nanti akan menghubungin kembali untuk itu saya meminta data customer agar nanti bisa dihubungi kembali. Kemudian setelah itu saya akan menghubungi salesnya dan

menanyakan kenapa tidak bisa customer itu reject, kemudian menanyakan kepada sales ini udah diurus atau belum misalnya alasnya customer di reject karena data ada masalah leasing sehingga leasing tidak mau memakai data customer dan penolkan berarti kemudian menanyakan pada sales sudah dikonfirmasi belum kepada customer. Apa bila sales mengatakan customer berbohong walaupun customer salah perusahaan tidak boleh menutup telepon dan harus tetap diangkat telepon customer kasih kepastian harus tetap bantu dan tetap kasih kepastian. dan akhirnya saya menelepon customer dan bilang saya udah bantu urus data itu sudah masuk ke leasing kita tinggal tunggu data penolakan dari leasing dan itu sekitar 14 hari tidak ikut hari Sabtu dan Minggu dan misalnya dia masuk pertanggal 1 maka perusahaan akan bilang sekitar tanggal 20 tetapi tidak menjamin tetapi perusahaan usahakan dan uang kembali langsung di transfer ke rekening customer. Kemudian apa bila customer menanyakan bagaimana bisa tau uangnya sudah masuk atau belum. Saya akan menjelaskan dalam surat penolakan dari leasing ke sales maka surat itu akan di berikan kepada ke bagian keuangan ketika memberika kepada kepala cabang dan keuangan surat tersebut harus melalui saya sehingga dapat saya konfirmasi kepada customer. Kemudian saya akan memberitahu dalam 1 atau 2 hari lagi uangnya akan datang. Strategi promosi yang ingin saya buat adalah memberikan penilaian atau penghargaan kepada sales dengan mengeluarkan sertifikat dengan ini kinerja karyawan akan naik dan promosi yang dilakukan lebih aktif.”

Informan IV Wahyu menjawab :

Promosi yang dilakukan biasa pertim. Saya sendiri lebih suka melakukan promosi secara langsung seperti kegiatan pameran dan saya merasa kuat. Tetapi sesekali saya melakukan promosi melalui media sosial dan website. Dari perusahaan sendiri memfasilitasi website dari forum pribadi tetapi saya sendiri melakukan promosi di media sosial pribadi. Untuk melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada customer sendiri biasanya tidak mengalami hambatan. Hambatan datang dari customer sudah melakukan pembelian ketika hal tersebut terjadi solusinya lebih membicarakannya lagi kepada customer dan lebih menganggap seperti keluarga. Dahulu ketika baru sulit untuk menemukan strategi sendiri akan tetapi dijalani dengan sendiri mendapatkan strategi promosi yang sesuai dan memiliki trik tersendiri. Komunikasi pemasaran sangat penting dan baik dilakukan dan lebih ketika bertemu customer untuk lebih sopan

Informan V John Harry Hutahean :

“Biasa acara promosi dengan cara membuat pameran atau buat acara buat kegiatan-kegiatan besar ketika acara besar dimana orang banyak menghadiri. Tetapi sebelumnya dijadwalkan oleh sama perusahaan hari ini kemana saja. Strategi promosi pertama pameran karena itulah yang difasilitasi kantor kalo ke dua misalnya ada rizky lebih bisa membuat iklan sendiri atas nama pribadi. Tetapi bisa melalui iklan di media sosial. Banyak juga sales dapat pelanggan via online. Ada cara tersendiri yang bisa dikerjakan, tidak hanya mengikuti cara yang ditawarkan perusahaan tetapi cara perusahaan itu wajib tetapi sales mempunyai cara tersendiri dalam melakukan promosi. Karena sales sendiri mempunyai target

sehingga tidak bisa hanya dengan satu strategi. Strategi promosinya bukan hanya menggunakan media sosial atau menyebarkan brosur tetapi berkomunikasi langsung. Tetap senyum dengan setiap situasi yang ada dan dihadapi karena tugas sales disini jasa. Ketika promosi tidak mendapat respon harus prospektif dan promosi yang sebanyak-banyak karena penjualan tanpa promosi bakal mati.”

B. Pembahasan

Onong dalam bukunya menjelaskan teori AIDDA yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, Decision dan Action. Menurutnya Komunikasi akan berhasil ketika kelima unsur tersebut di laksanakan. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan sales PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas kepada customer telah menggunakan kelima unsur yang dikemukakan Onong. Perhatian (Attention), kelima informan menjawab bahwa mereka melakukan membangun perhatian dengan cara memberikan informasi mengenai perusahaan sekaligus memberi informasi menjual mobil Nissan Datsun dengan harga yang terjangkau dan manfaat yang menguntungkan bagi customer. Informan menjawab dalam menarik perhatian mereka menggunakan media massa dan media online. Tidak hanya itu sales menarik perhatian dengan cara memberikan pesan langsung kepada customer. Ketika customer sudah bangkit perhatiannya maka dalam buku onong ini merupakan kesuksesan komunikasi.

Minat (interest), dalam komunikasi minat dapat dikategorikan ke dalam unsur efek kognitif pada komunikasi. Pada tahap ini komunikasi mengetahui pesan yang diberikan komunikator atau sales. Ketika sales PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas menyampaikan pesan dengan bicara dan memberikan

brouser maka customer akan menerima pesan. Dalam buku Onong perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Hasrat (desire) ketiga informan menjawab mereka melakukan kegiatan promosi dan salah melakukan promosi ketiga sales mendapat customer yang berminat untuk membeli mobil Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas. Minat ini dapat terlihat dari respon customer seperti menanyakan alamat kantor, menanyakan mobil, dan menanyakan kontak sales.

Dari media massa minat customer dapat terlihat dari customer menghubungi sales atau menghubungi customer relations officer. Tak jarang customer datang langsung ke PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas untuk melihat langsung modil yang dimintainya. Dalam buku Onong Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat ada pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa atau bukan sebuah kepastian.

Keputusan (decision),customer menghubungi pihak PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas untuk membeli produk Nissan Datsun. Ketika customer sepakat akan membeli maka customer akan bertemu dikantor atau tempat lain untuk melakukan akad pembelian dan sales akan meminta data-data customer.

Tindakan (action), tindakan selanjutnya sales akan mengurus data customer kepada leasing dan customer akan membayar atau memberikan dp

Mobil Nissan Datsun kepada PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas. Di tahap ini sales akan berhasil melaksanakan komunikasi pemasaran dan ketika tahap ini merupakan hal yang diinginkan sales.

a. Produk

Produk yang dimunculkan Datsun bisa dibilang berbeda dengan produk yang lainnya. Mereka memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri yang membedakannya dengan produk lain. Mereka memiliki perbedaan dari segi bentuk, ukuran, kapasitas mesin, dan juga piranti yang lebih memudahkan penggunaan nantinya.

Begitu juga dengan Produk Nissan memiliki perbedaan dengan brand lainnya. Nissan memiliki mesin yang berbeda, tidak hanya itu model mobil Nissan tidak seperti produk lainnya yang memiliki model yang hampir sama. Dalam setiap tahunnya Mobil Nissan selalu memunculkan inovasi baru.

Kelima informan sepakat PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas yang menjual produk Nissan Datsun memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk lainnya. terdapat beberapa kekurangan dalam produk tetapi semua dapat diminimalisir dengan keunggulan yang didapat customer.

Dari segi varian, Datsun sendiri mengeluarkan produk Datsun Go+ yang berkapasitas 5+2. Pemberian nama 5+2 sendiri sebenarnya adalah Dua bangku yang ditambahkan dibelakang lebih diperuntukkan kepada anak-anak yang berusia maksimal 12 tahun karena anak-anak pada umur tersebut masih belum terlalu besar dan masih bisa nyaman untuk duduk dibangku tambahan. Selain atas dasar ketentuan pemerintah pemberian nama 5+2 sendiri dapat dikatakan adalah sebuah

strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Datsun. Datsun tidak hanya memiliki satu produk saja, ia memiliki varian produk lain yaitu Datsun Go. Perbedaan antara varian Datsun Go dan Datsun Go+ adalah jumlah tempat duduk dan dimensi kendaraannya.

Begitu juga dengan Nissan memiliki banyak produk salah satu yang banyak yang minati adalah X-trail dan Grandlivina . X-trail sendiri memiliki ukuran yang besar dan gagah. Keunggulan dari X-trail dapat melewati beberapa jalan yang tidak mulus untuk bepergian keluar kota mobil ini sangat nyaman digunakan.

Selain dari segi tersebut Datsun juga membuat perbedaan lainnya seperti dari segi accessories untuk Datsun Go+. Accessories untuk Datsun bisa dibilang lebih banyak dibuat dibandingkan untuk Nissan. *Brand* Datsun sendiri lebih diperuntukkan untuk anak muda yang baru beranjak dari yang tadinya menggunakan motor beralih jadi menggunakan mobil. Pihak Nissan sebagai dari Datsun berfikir bahwa, para anak muda yang menggunakan mobil sering kali memodifikasi mobilnya agar lebih terlihat semenarik mungkin. Berawal dari situlah pihak Datsun membuat suatu strategi untuk memperbanyak penjualan *accessories* untuk Datsun sehingga para pengguna Datsun tidak bingung ketika ingin memodifikasi Datsunnya.

Dari semua penjelasan diatas, dapat dinilai bahwa jelas berbeda dari segi produk, mereka menambahkan fitur-fitur yang terbaru. Nissan Datsun mencoba memberikan yang terbaik untuk customer. Dari wawancara yang dilakukan didapatkan bahwa masih banyak orang yang menganggap mobil *LCGC*

merupakan mobil murah. Memang pada kenyataannya mobil di kelas *LCGC* diperuntukkan untuk kelas menengah kebawah namun bukan mobil murahan. Datsun melengkapi produknya fitur-fitur serta penambahan lainnya. Walaupun produknya masuk ke dalam kelas menengah kebawah akan tetapi pihak Datsun membuat produknya menjadi yang terbaik di kelasnya dengan cara mementingkan kepuasan dan kemudahan untuk customernya.

b. Harga (Price)

Penentuan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting dan juga menentukan minat beli konsumennya. Pemberian harga yang sesuai dengan ekspektasi dan apa saja yang didapat oleh konsumen merupakan yang paling penting.

Strategi harga yang dilakukan Nissan Datsun menuai respon positif dari masyarakat. Dari strategi dalam Datsun dalam penentuan harga mereka mendapatkan umpan balik yang cukup baik dari masyarakat, masyarakat menerima baik dan tertarik dengan produk Datsun ini. Ketertarikan masyarakat sendiri tak lepas dari faktor perbandingan mobil *LCGC* lainnya. Harga dari mobil Datsun yang memiliki spesifikasi paling lengkap masih dibawah dari kompetitor lainnya seperti Daihatsu, Honda, maupun Toyota.

Keuntungan dari Datsun sendiri adalah mereka masih duduk dibawah kompetitornya karena faktor harga tersebut. Namun Datsun sendiri hanya berada di bawah pada soal harga produk, namun tidak pada teknologi yang melengkapinya, hal ini merupakan sebuah kelebihan Datsun.

Walaupun penentuan harga dari Datsun sudah dirasa cukup baik dan respon masyarakat terhadap Datsun sendiri sudah positif, pihak Datsun tetap mendapatkan rintangan, yaitu gengsi yang dimiliki oleh masyarakat. Masyarakat Indonesia sendiri bisa dibilang merupakan masyarakat yang memiliki gengsi yang cukup tinggi, mereka berpikiran bahwa daripada mereka harus membeli mobil yang notebenanya sudah diketahui sebagai mobil murah, mereka akan lebih memilih mobil yang memiliki harga yang sama namun dengan tahun yang berbeda.

Mereka akan memilih mobil bekas dari tahun yang lebih tua dengan merek yang sudah terkenal dan diketahui masyarakat, daripada membeli mobil baru yang masuk kedalam kelas mobil murah. Namun hal tersebut tidak berlaku kepada *New Riser* atau orang-orang yang baru beralih dari roda dua ke roda empat. Mereka pasti menginginkan mobil yang baru walaupun itu mobil yang murah. Dan sekali lagi Datsun kembali menang dari kompetisi lainnya dari harga yang memang berbeda jauh dengan kompetitor lainnya.

Kelima informan sepakat bahwa Nissan Datsun memiliki harga yang terjangkau dari semua kelas ekonomi tetapi Banefit yang didapat sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan.

c. Distribusi (Place)

Penempatan tempat penjualan yang sesuai dengan sasaran. Ketersediaan produk sendiri merupakan sebuah hal yang penting dalam hal kepuasan pelanggan. Disini Datsun mempunyai strategi yang berbeda dengan yang lainnya. Datsun sendiri lebih menggunakan metode *Pull Method* bahwa para konsumen

nantinya bukan disodorkan mobil yang sudah ada sesuai buatan pabrik namun mereka bisa meng-*customized* mobil sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Mereka bisa meng-*customized* mobil mereka sendiri secara langsung ataupun lewat web.

Strategi ini merupakan sebuah langkah baru yang dilakukan oleh Nissan Datsun, mungkin juga terbilang sebuah strategi baru di industri otomotif yang ada. Dengan system *build to order* masyarakat bisa memiliki kendaraan seperti yang mereka minta, mereka bisa menyesuaikan mobil yang mereka inginkan dengan keuangan mereka miliki. Dan sebuah keuntungan pula untuk Datsun karena dengan adanya strategi ini Datsun menjadi tidak men-stok unit dan memikirkan bagaimana caranya untuk menghabiskan stok mobil yang ada. Pihak Nissan juga mempunyai strategi *Buffer Stock* yang apabila ada konsumen yang membutuhkan mobil Datsun secara cepat pihak Nissan memberikan mobil Datsun yang sudah ready stock. Mereka memiliki stock yang sudah tersedia, jadi mereka mempunyai dua strategi yaitu *by request* dan juga *buffer stock*.

Seperti hasil wawancara dengan informan Ibu Ayu dan Informan bapak John menjelaskan perusahaan ini sangat strategi untuk lokasi penjual karena target tidak hanya didapat dari penduduk kota Medan tetapi dari beberapa kabupaten kota lainnya. yang membedekan cabang ini dengan cabang yang lainnya, lokasi perusahaan lebih luas dan lengkap. Beberapa produk mobil Nissa Datsunpun hanya ada diperusahaan cabang Amplas saja.

d. Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dilakukan Nissan Datsun pada awal peluncurannya mereka melakukan pemasaran dalam pameran mobil, membuat iklan di media, Koran, dan di radio. Strategi promosi tersebutlah yang biasa dilakukan. Terlebih untuk Datsun, seperti yang diketahui, Datsun merupakan brand yang baru dimunculkan kembali dengan tampilan serta model yang berbeda dengan yang sebelumnya. Maka dari itu kegiatan promosi seperti iklan, pameran dan sebagainya sangat amat diperlukan untuk menarik perhatian dari masyarakat.

Selain strategi promosi dengan media yang dilakukan oleh pihak Datsun, mereka juga menggunakan strategi promosi lainnya yaitu dengan menggunakan metode pemasaran pull method. Pull method adalah sebuah strategi dimana pihak Datsun lebih menarik konsumennya dengan cara memberikan informasi mengenai produk Datsun, memberikan gambaran secara jelas mengenai produk yang ada tanpa memaksakan konsumen untuk membeli produk tersebut, pihak Datsun menginginkan agar customer dapat memahami dengan baik terlebih dahulu mengenai produk Datsun.

Dengan diterapkannya metode pull method pihak Datsun pastinya harus terjun langsung kelapangan untuk memberikan informasi mengenai Datsun kepada calon konsumennya. Mereka memberikan informasi secara langsung mengenai produk Datsun. Hal ini sudah dilakukan oleh tenaga marketing pihak Datsun, mereka langsung menyambangi customernya secara door to door untuk memberikan informasi mengenai produk.

Selain dengan mensasar satu-persatu konsumennya, Tim Datsun juga memiliki cara lain agar dapat memberikan informasi secara langsung ke

masyarakat, yaitu dengan cara mengadakan pameran-pameran pada hari libur. Pameran tersebut biasanya dilakukan daerah perumahan. Selain memberikan informasi dan pengenalan mobil Datsun tim Datsun juga biasanya memberikan kesempatan untuk test drive produk yang mereka bawa di pameran, dan juga mereka memberikan hadiah Datsun.

Respon yang baik dari masyarakat akan strategi promosi langsung yang dilakukan oleh Nissan Datsun ditandai dengan para customer yang langsung membeli. Namun dibalik respon positif dari masyarakat, pastinya adapula respon negatif yang diberikan. Banyak juga konsumen yang menganggap mobil tersebut merupakan mobil murah. Gengsi masyarakat kembali mengambil peran. Konsumen masih banyak yang berpikiran bahwa daripada membeli mobil dengan harga murah dan berada pada kelas LCGC lebih baik mereka membeli mobil bekas dengan harga yang misalkan sama tidak berada di kelas LCGC, namun dari data yang didapatkan pihak Datsun kembali berpendapat bahwa New Riser, pasti lebih menginginkan mobil baru dari pada mobil bekas. Karena baru beralih dari menggunakan kendaraan roda dua ke roda empat, mereka ingin sesuatu yang sekiranya dapat mencerminkan bahwa mereka telah memiliki kemajuan didalam kariernya.

Sedikit dijelaskan diatas tadi bahwa Datsun menggunakan cara promosi langsung ke para customernya. Mereka memberikan informasi dan juga memberikan test drive dengan cara mendatangi langsung customernya. Datsun sendiri pada awalnya memiliki sebuah strategi yang berbeda dengan yang lainnya.

Tidak hanya promosi yang dilakukan oleh kelima informan menggunakan media online sebagai media penunjang kemudahan. Media online sendiri dipilih karena efektif dan efisien tetapi modal utama saat melakukan promosi umumnya melakukan bauran komunikasi pemasaran secara langsung

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh dari 5 (lima) informan mengenai Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam meningkatkan angka penjualan produk Nissan Datsun maka simpulan yang diambil dari hasil penelitian ini adalah :

1. Promosi

Kelima informan menjawab melakukan strategi promosi yang ditentukan perusahaan dan mempunyai strategi sendiri yang kreatif dan inovatif. Informan keketiga yaitu Dany tidak melakukan promosi seperti sales lainnya tetap secara tidak langsung. Dany menyampaikan pesan promosi dengan media online yang customernya lebih banyak tetapi resiko menggunakan media sosial lebih besar karena tidak mendapat respon.

Kebanyakan dari pengguna media online hanya melihat informasi yang diberikan Dany saja terkadang customer media online tidak melihat pesan yang diberikan Dany. Tetapi informan Dany tetap melakukan strategi promosi, ketika ada customer yang komplain mengenai mobil Nissan Datsun informan akan bersikap sabar dan tenang yang merupakan promosi kepada customer bahwa citra PT. Wahana Trans Lestari Medan citra positif.

Informan Jeri sebagai supervisor tidak melakukan strategi promosi dilapangan seperti bawanya tetapi sebagai atasan bapak Jeri melakukan aktivitas pengambil keputusan, mengontrol dan mengevaluasi. Sebagai atasan

bapak Jeri harus mempunyai ide-ide inovatif untuk masukan kepada bawahannya sehingga dalam pekerja pemikiran baru pak Jeri dibutuhkan.

Informan Ayu, Wahyu dan John merupak sales lapangan yang setiap harinya bertemu langsung dengan calon customer dan customer. Ketiga informan mempunyai cara sendiri untuk berhadapan dengan customer tetapi ketiga informan ini tetap mengutamakan senyum dan sopan ketika berbicara.

Dari jawaban kelima informan semuanya menegaskan bawah selama bekerja penjualan aneka produk Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan mengalami peningkatan. Informan wahyu mengatakan selama bekerja di PT. Wahana Trans Lestari Medan belum pernah mengalami penurunan penjualan produk Nissan Datsun. Informan John mengatakan ada peningkatan setiap bulannya walau tidak signifikan.

Di PT. Wahana Trans Lestari Medan sendiri mempunyai target ketika bekerja, target ini bukan untuk menakuti-nakuti para karyawan tetapi sebagai tujuan karyawan bekerja agar tidak malas. Target yang digunakan kepada karyawan agar berdinamika bekerja.

Setiap karyawan mempunyai cara sendiri dalam strategi promosi, pada dasarnya setiap karyawan PT. Wahana Trans Lestari Medan harus melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai profit. Semua perusahaan pasti merlukan profit tetapi bukan hanya profit yang dibutuhkan tetapi citra positif perusahaan. Selama citra perusahaan positif maka kemungkinan mendapat customer tinggi.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, informan pertama sampai informan kelima sepakat dalam melakukan strategi promosi tetapi dengan standar perusahaan yang mengutamakan kesopanan, senyum, dan salam. PT. Wahana Trans Lestari Medan sendiri menjunjung tinggi arti kejujuran sehingga dalam setiap promosi yang dilakukan ketika kelemahan produk ditanyakan maka sales akan menjelaskan dengan benar.

2. Bauran Komunikasi Pemasarana

Peningkatan penjualan produk Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan setiap bulan pasti terjadi. Ada bulan-bulan tertentu dimana penjualan produk Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan menurun dan perusahaan sudah mengetahuinya sehingga ketika penurunan terjadi untuk menutupi penurunan tersebut akan ada bulan-bulan dengan promosi yang besar seperti hari-hari besar, tahun baru dan hari raya hal ini untuk menstabilkan pendapatan pertahunnya.

Produk Nissan Datsun setiap tahunnya mengeluarkan produk baru baik itu jenis mobil yang sama atau jenis mobil baru sehingga dalam perkembangannya Nissan Datsun tidak pernah ditinggalkan pasarnya. Dari data resmi sendiri penjual produk Nissan Datsun secara global selalu meningkat setiap tahunnya yang membedakan hanya pada perusahaan mana dengan penjualan tertetinggi dan sales mana yang mampu menjual produk Nissan Datsun terbanyak.

PT. Wahana Trans Lestari Medan menjual produk Nissan Datsun dengan sales yang mempromosikannya tetapi perusahaan tidak pernah memaksakan

customer untuk membeli produknya. Bagi perusahaan yang terpenting kenyamanan berkendara pada customer.

B. Saran-Saran

Penelitian ini tidak hanya untuk kepentingan peneliti saja, tetapi bermanfaat untuk pihak yang berkepentingan dalam hal ini karyawan di PT. Wahana Trans Lestari Medan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan masukan bermanfaat bagi karyawan di PT. Wahana Trans Lestari Medan yang melakukan strategi promosi yaitu :

1. Memunculkan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif sehingga sasaran tidak hanya pada masyarakat yang sudah memiliki keluarga tetapi anak muda. Sebaiknya karyawan tidak malu untuk menuangkan aspirasi, ide dan gagasan ketika melakukan strategi promosi untuk kemajuan PT. Wahana Trans Lestari Medan dan melaksanakan ide-ide yang inovatif.
2. Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan aneka produk Nissan Datsun di PT. Wahana Trans Lestari Medan dilakukan karyawan sudah sesuai prosedur perusahaan dan karyawan sudah inovatif tetapi ketika melakukan karyawan berbeda-beda dan ada yang lebih unggul dalam melakukan Bauran komunikasi pemasaran. Sebaiknya semua karyawan sama dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Efendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu,Teori,dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Angkasa.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irwandy. (2013). *Metode Penelitian*. Medan:Halaman Moeka.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmia*. Jakarta : Kencana.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*. Bandung: PT Alfabeta. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber Internet :

BPS Kota Medan, 2018. www.medankota.bps.go.id diakses 8 februari 2018

Nissan Global, 2018 www.nissan-global.com diakses 8 februari 2018