

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT AUTO 2000  
MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
MASA PANDEMI COVID-19**

**Skripsi**

**Oleh:**

**DERIANDA RAMADHAN**

**NPM 1803110227**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KONSENTRASI HUMAS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, sehingga naskah ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama Lengkap : Derianda Ramadhan  
NPM : 1803110227  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : POLA KOMUNIKASI PEMASARAN P I AUTO 2000  
MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Medan, 15 Maret 2022  
Dosen Pembimbing

**Dewi Kurniawati, M.Si., Ph.D**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi,

**Akhvar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**

Dekan,

**Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP**

## BERITA ACARA PENGESAHAN



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

Nama Lengkap : Derianda Ramadhan  
NPM : 1803110227  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 21 Maret 2022  
Waktu : 08.30 Wib

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : DEWI KURNIAWATI, M.Si, PhD (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmenirrahim*

Dengan ini saya, Derianda Ramadhan, 1803110227, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini 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 yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai 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, .....<sup>29</sup> Maret .....<sup>20.22</sup>

Yang Menyatakan,

Meterai  
tempel  
Ro. 10.000

  
Derianda Ramadhan

# **POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19”**

**Oleh:**

**DERIANDA RAMADHAN**  
**NPM 1803110227**

## **ABSTRAK**

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran PT Auto 2000 Medan Binjai dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dan mengetahui hambatan yang dihadapi PT Auto 2000 Medan Binjai dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran untuk peningkatan penjualan di masa pandemi Covid-19

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sumber data dalam penelitian ini adalah *Customer relation coordinator* (CRC), Service Advisor, Sales Executive, dan dua orang Customer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan Pola Komunikasi yang terjadi antara bagian pelayanan seperti CRC, Service Advisor dan Sales dengan pelanggan di Auto 2000 Medan Binjai adalah pola transaksional, di mana komunikasi terjadi secara dua arah dan terdapat pertukaran pesan antara komunikator dan juga komunikan. Kedua belah pihak dalam hal ini yaitu bagian pelayanan dan pelanggan dapat menjadi komunikator dan komunikan, diharapkan dapat melahirkan kesepahaman di antara kedua belah pihak, komunikasi akan terus berlangsung hingga pelanggan mengerti dengan yang disampaikan oleh bagian pelayanan dan juga merasa puas dengan informasi yang mereka peroleh sehingga mereka nantinya akan mempercayakan kendaraan mereka kepada pihak Auto 2000 Medan. Hambatan komunikasi pemasaran yang muncul selama masa Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukannya terhadap pelanggan. Hambatan dan masalah yang muncul bersifat variatif mulai dari: a) Hambatan teknis seperti ketersediaan fasilitas komunikasi, peralatan, teknologi, dan jaringan yang dibutuhkan, b) Hambatan semantik terkait dengan penggunaan bahasa dan pemahaman dari penerima informasi yang berbeda dengan maksud dari pengirim informasi. Sehingga terjadi *miscommunication* c) Hambatan manusiawi, bahwa setiap orang memiliki latar belakang, usia, pendidikan, dan pengalaman masing-masing.

**Kata Kunci : Pola Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Auto 2000 Medan Binjai**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan terimakasih atas kehadiran Allah. Karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Keluarga sahabat-sahabat beliau, dan para pendahulu Muslim yang telah mendahului semoga mendapat nikmat di sisi-Nya.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat dalam mencapai gelar Strata I dalam Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk itu penulis telah melaksanakannya dengan judul penelitian “Pola Komunikasi Pemasaran PT Auto 2000 Medan-Binjai Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19”.

Penulis sangat bersyukur atas penyelesaian skripsi ini dan banyak berterima kasih terutama kepada keluarga tercinta, Ayahanda Delafrizon, SE dan Ibunda Yenni Fitri M.Pd

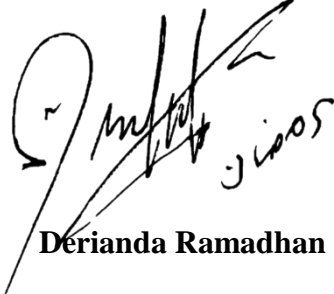
Penulis menyadari bahwa keterlibatan berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini sangat banyak, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih antara lain adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.Ikom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Dr. Dewi Kurniawati M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu para dosen FISIP UMSU khususnya dosen Ilmu Komunikasi yang sudah begitu banyak memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
8. Calon Pendamping Hidup, Miftah Chairiah yang selalu bersedia saya repotkan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Adik – Adik saya Imam Nahri, Yasir Arsyah dan Al Ghaazali Akbar yang selalu menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh staff PT. Auto 2000 Medan-Binjai
11. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca dan masyarakat yang sifatnya membangun, diterima dengan senang hati, demi kesempurnaan dan kemajuan bersama. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pembacanya.

Binjai, Maret 2022  
Penulis



**Derianda Ramadhan**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Masalah .....	4
1.3. Rumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II : URAIAN TEORITIS</b>	
2.1. Penelitian Terkait .....	7
2.2. Landasan Teoritis.....	9
2.2.1. Pola Komunikasi.....	11
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.3. Peningkatan Penjualan .....	37
2.2.4. Teori AIDDA .....	44
2.2.5. Anggapan Dasar Penelitian.....	47

**BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	50
3.2. Kerangka Konsep.....	51
3.3. Definisi Konsep.....	51
3.4. Definisi Oprasional .....	52
3.5. Informan Penelitian.....	53
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	58
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	61
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	61

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	64
4.2. Pembahasan.....	81

**BAB V : PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	95
5.2. Saran.....	96

**DAFTAR PUSTAKA ..... 97**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel.1</b> Jenis-Jenis Gangguan Dalam Berkomunikasi.....	22
<b>Tabel.2</b> Kategorisasi Penelitian.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Rekapitulasi Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 SK-1
- Lampiran 4 SK-2
- Lampiran 5 Surat Izin Riset
- Lampiran 6 Surat Balasan Riset
- Lampiran 7 SK-3
- Lampiran 8 SK-4
- Lampiran 9 SK-5
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia dihadapkan oleh sebuah peristiwa yang akan tercatat dalam sejarah, yaitu pandemi Covid-19 di penghujung tahun 2019. Hanya dalam waktu yang singkat, pemerintah di berbagai negara mengambil langkah-langkah untuk menahan penyebaran virus dengan melakukan pembatasan pergerakan manusia, barang dan jasa, yang mengakibatkan melambatnya laju perekonomian. Langkah-langkah untuk mengendalikan penyebaran virus ini akan terus berlangsung, hingga vaksin dapat didistribusikan ke sebagian besar masyarakat dunia (Rudianto, 2020, hal. 71).

Hampir seluruh sektor perekonomian di Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19, termasuk Grup Astra yang salah satu anak perusahaannya adalah PT. Auto 2000 dimana divisi otomotif mengalami penurunan volume penjualan seiring dengan diberlakukannya PSBB sebagai langkah penanggulangan penyebaran pandemi. Akibatnya, operasional pabrik sempat ditutup dan dealer otomotif tidak dapat beroperasi optimal pada masa-masa awal pandemi (Salim, 2021, hal. 122)

PT. Auto 2000 merespon situasi pandemi secara proaktif dan komprehensif dengan melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran bisnis dan fokus untuk menjaga posisi keuangannya. Memasuki kuartal kedua, perlahan aktivitas perekonomian mulai kembali bergerak juga mulai memberikan dampak

positif pada bisnis, dan bisnis otomotif mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan di kuartal ketiga (Astra, 2020, hal. 87)

Beberapa contoh kebijakan perusahaan adalah merekomendasikan pemanfaatan layanan home service kendaraan dan mendorong akselerasi digitalisasi oleh divisi-divisi bisnis Grup. Saat ini, PT. Auto 2000 memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai proses dan bentuk, termasuk konektivitas dengan rantai nilai, dukungan proses *back-office* dan *front-office* hingga penawaran produk digital dan aplikasi pelayanan untuk pelanggan (Astra, 2020, hal. 89)

Di tengah masa pandemi, PT. Auto 2000 mengoptimalkan program-program pemasaran melalui digitalisasi, sehingga dapat mempercepat proses di internal dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Langkah PT. Auto 2000 untuk mengintegrasikan teknologi digital memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis di tengah pandemi oleh karena itu, pihak PT. Auto 2000 harus mampu mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen di masa pandemi.

Komunikasi merupakan dasar dari aktifitas pemasaran untuk menciptakan intraksi antara perusahaan dengan konsumen maupun perantara pasar atas keseluruhan materi produk dan lingkungan produk itu sendiri. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Rahmat, 2010, hal. 76). Maka tujuan pemasaran adalah berupaya agar produk sampai ke tangan konsumen. Agar produk sampai ke tangan

konsumen tidak lepas dari komunikasi kegiatan komunikasi untuk pemasaran terkadang bersifat persuasif, mempengaruhi konsumen maupun perantara pasar. Pemasaran yang efektif harus didukung dengan komunikasi yang baik, untuk itu setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan mutu produk dan sistem pelayanan agar mampu menarik pelanggan baru dengan tetap mempertahankan kesetiaan pelanggan lama. (Gunawan, 2016, hal. 33)

Namun menarik pelanggan baru dan merebut pangsa pasar bukanlah hal yang sangat mudah karena adanya saingan dan keadaan perekonomian negara yang tidak stabil akibat dari pandemi Covid-19 sehingga mengakibatkan perekonomian masyarakat lesu akibatnya berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Untuk mencapai target penjualan maka perusahaan-perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar kegiatan pemasaran berlangsung efektif dan efisien.

Penulis mengambil obyek penelitian pada PT. Auto 2000 Medan Binjai, ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang TOYOTA. PT. Auto 2000 Medan Binjai berdiri sejak April 2017, meskipun terbilang baru namun perusahaan berhasil meraih penghargaan sebagai dealer Toyota terbaik se-Indonesia atau Outlet of The Year 2018 (Astra, 2020, hal. 102).

Penghargaan tertinggi dan paling bergengsi tersebut diberikan kepada Auto 2000 Medan Binjai dalam acara Toyota Dealer Convention 2019. Selain itu, Auto2000 Medan Binjai juga meraih 6 penghargaan lainnya, yakni Best of the Best Outlet Sales Performance Nasional, Best Outlet Sales Performance Sumatera,

Outlet Sales Performance, Outlet Sales Performance Avanza, Outlet After Sales Performance General Repair dan Outlet After Sales Performance Technical Handling. Peran serta komunikasi pemasaran menjadi landasan diraihinya berbagai penghargaan diatas (Astra, 2020, hal. 29).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Auto 2000 Medan-Binjai untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dengan judul: **“POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19”**

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi pemasaran PT. Auto 2000 Medan-Binjai dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19, Penelitian dilakukan dari November 2021 sampai dengan Maret 2022.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah ialah :

1. Bagaimana pola komunikasi pemasaran PT Auto 2000 Medan Binjai dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi PT Auto 2000 Medan Binjai dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran untuk peningkatan penjualan di masa pandemi Covid-19 ?



#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dengan mengetahui rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ialah:

1. Mengetahui pola komunikasi pemasaran PT Auto 2000 Medan Binjai dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi PT Auto 2000 Medan Binjai dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran untuk peningkatan penjualan di masa pandemi Covid-19

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang bagaimana komunikasi pemasaran PT Auto 2000 Medan Binjai.
2. Secara akademis salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan nantinya bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang diajukan dalam Skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan rancangan penelitian, prosedur penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan arti pembahasan dari data yang diperoleh.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang kesimpulan dan saran untuk hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Penelitian Terkait**

Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, penyusun melakukan pendekatan teoritis melalui beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa uraian penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian Dwi Alfiansyah (2020) dengan judul Pola Komunikasi Café Beranda Depan Dalam Menyikapi Dampak Pandemi Covid-19, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran cafe beranda depan selama Covid-19. penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau interview dengan tim cafe beranda depan, Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam menyikapi dampak Covid-19 adalah dengan cara menawarkan protokol kesehatan yang berlaku di cafe, strategi yang dilakukan adalah melakukan pembaharuan tema cafe untuk lebih menarik pelanggan berkunjung.
2. Penelitian Elva Ronaning Roem (2020) dengan judul Pola Komunikasi Marketing Pelaku UMKM Menghadapi *Physical Distancing* Covid-19 di Kota Padang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gaya komunikasi marketing pelaku UMKM dalam menghadapi pembatasan jarak fisik (*Physical Distancing*) dengan pembeli (konsumen) karena wabah Covid-19 di Kota Padang. Adapun manfaat penelitian ini untuk mengedukasi pelaku UMKM dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui

pendekatan online agar penjualan bisa stabil sehingga usaha pelaku UMKM tetap bisa bertahan (*survive*). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data wawancara langsung terhadap 25 orang pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan tiga tahapan, yakni pada tahun ini, jangka menengah dan jangka panjang. penelitian difokuskan pada pengumpulan (*collecting*) data UMKM yang mengalami penurunan omset karena dampak Covid-19. Di tahap ini, pelaku UMKM juga akan diedukasi terkait perubahan pola komunikasi marketing dari offline ke online. Penelitian jangka menengah difokuskan pada edukasi lanjutan (*follow up*) terhadap pelaku UMKM. Output-nya nanti di penelitian jangka panjang, sebagian pelaku UMKM dapat bertransformasi penuh, menjalankan pola komunikasi online terhadap konsumen.

3. Penelitian Amira Farhana (2017) dengan judul Pola Komunikasi *Costumer Relations Coordinator* (CRC) Dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan di AUTO 2000 SM Raja. Peran *Customer Relations Coordinator* (CRC) dibutuhkan untuk menjadi jendela perusahaan dalam meningkatkan informasi dan pelayanan berkualitas terhadap pelanggan sesuai dengan SOP (*standart operational product*) yang ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pola komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) dalam menjaga hubungan baik di Auto 2000 SM Raja. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah pola

komunikasi yang digunakan yaitu pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*) dan hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, memudahkan keluhan pelanggan.

4. Penelitian Marselinus (2017) dengan judul Perencanaan Pola Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Festival dan Acara Budayadan Kesenian di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran untuk festival dan acara budaya dan kesenian (*events*), tujuan kedua adalah untuk mengevaluasi efektivitas pola komunikasi pemasaran untuk *events*, tujuan ketiga adalah untuk merancang pola komunikasi pemasaran baru yang lebih efektif untuk *events* di DIY. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Dinas Pariwisata DIY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum ada pola khusus yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk komunikasi pemasaran untuk *events* di DIY. Komunikasi pemasaran untuk *events* di DIY masih digabungkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk-produk pariwisata DIY lainnya. Pola komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY selama ini yaitu melakukan promosi langsung pameran internasional secara langsung di dalam negeri dan luar negeri, memasang iklan di media

cetak majalah dan TV Bandara, dan melakukan komunikasi melalui media internet yaitu website, media sosial, dan aplikasi mobile. Evaluasi efektivitas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran untuk events di DIY belum efektif karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu pemilihan beberapa tempat promosi tidak sesuai dengan target pasar pariwisata DIY; konten mengenai events yang ditampilkan dalam pameran internasional dan iklan berbayar yang dipilih jumlahnya sangat sedikit; konten mengenai events yang dikomunikasikan belum terpadu atau belum sesuai antara satu media dengan media yang lain; dan konten komunikasi events di DIY juga belum informatif terutama untuk target pasar wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan pola baru untuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk events di DIY yaitu dengan melakukan integrasi pemasaran antara pemerintah, komunitas atau pelaku events, dan pelaku industri pariwisata. Dinas Pariwisata DIY sebaiknya menggunakan pola komunikasi pemasaran terpadu dengan strategi DOT (Destination, Origin, Time), BAS (Branding, Advertising, Selling), POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorsers), dan POP (Pre Event, On Event, Post Events). Strategi-strategi pada pola baru ini memiliki penjelasan dan rincian masing-masing yang sebaiknya dilakukan oleh pihak pemerintah dan pihak swasta untuk menciptakan pemasaran events di DIY yang lebih efektif, bersinergi, dan terintegrasi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY.

## 2.2. Landasan Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Pola Komunikasi

Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa di pakai untuk membuat atau menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat di tunjukan atau terlihat. Menurut Kamus Antropologi pola adalah rangkaian unsur-unsur yang sudah mantap mengenai suatu gejala dan dapat dipakai sebagai contoh dalam menggambarkan atau mendeskripsikan gejala itu sendiri (Suyoto, 1985, hal. 327).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola adalah cara kerja yang terdiri dari unsur-unsur terhadap suatu perilaku dan dapat untuk menggambarkan atau mendeskripsikan diri sendiri.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *Communis* yang berarti “sama”. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley ( 2006, hal. 223) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi menurut Harold Laswell dalam Effendy (2008, hal.29) adalah dengan penggambaran elemen-elemen pertanyaan, yaitu, *Who? Says what? In which channel? To whom? and With what effect?*. (Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada siapa? dan Dengan akibat apa?). Dari elemen- elemen pertanyaan tersebut akan didapat 5 unsur komunikasi diantaranya adalah Komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Jadi komunikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek tertentu.

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004, hal. 92). Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan (Soenarto, 2006, hal. 44).

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2001, hal. 19). Pola Komunikasi diartikan



sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dari pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang mengaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas, dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi. Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi langkah – langkah pada suatu aktifitas dengan komponen – komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar organisasi ataupun juga manusia.

#### **a. Jenis Pola Komunikasi**

Gunarsa (2017, hal. 120) menguraikan bahwa proses komunikasi tersebut dapat dikategorikan pola komunikasi seperti berikut:

##### 1) Pola komunikasi primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikasi dengan menggunakan suatu lambang sebagai media maupun saluran, baik secara verbal maupun non verbal. Proses komunikasi primer menggunakan lambang bahasa yaitu proses komunikasi yang paling banyak digunakan, karna bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator kepada komunikan secara baik.

## 2) Pola komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan kedua media ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, atau keduanya jauh dan banyak. Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pada umumnya bahasa adalah yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransisikan pikiran, ide, pendapat dan sebagainya baik hal abstrak maupun yang kongkrit. Namun pada akhirnya berjalan dengan perkembangan masyarakat, komunikasi mengalami kemajuan dengan memadukan berlambang bahasa dengan memadukan dengan komunikasi berlambang warna dan warna.

## 3) Pola komunikasi linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dari suatu titik ke titik yang lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses liniar adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung dengan baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun dalam situasi bermedia (*mediated communication*).

#### 4) Pola komunikasi sirkular

Sirkular sebagai terjemah dari perkataan "*circular*" secara harfiah berarti bulat, bundar dan keliling sebagai lawan dari kata linear tadi yang bermakna lurus. Dalam konteks komunikasi yang dimaksud dengan proses komunikasi sirkular adalah terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan kepada komuniator. Oleh karena itu ada kalanya feedback tersebut mengalir dari komunikan kepada komunikator itu adalah "*response*" atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Jadi pola komunikasi sirkular adalah terjadinya feedback atau umpan balik antara komunikan kepada komunikator, begitupun sebaliknya, dan saling memberikan tanggapan antara komunikator dan komunikan tersebut terhadap pesan yang disampaikan dari komunikan terhadap komunikator.

Lebih lanjut berikut beberapa pola atau model komunikasi yang diajukan oleh Wijaya (2012, hal. 56)

##### 1) Pola Komunikasi Linier

Pandangan ini mengasumsikan bahwasannya pendekatan pada komunikasi manusia terdiri atas beberapa elemen kunci, dimana sumber (*source*), atau pihak pengirim pesan (*message*) pada penerima (*receiver*) yang akan menerima pesan tersebut. Si penerima pesan adalah orang yang mengartikan pesan tersebut. Semua proses komunikasi ini terjadi dalam sebuah saluran (*channel*) yang merupakan jalan untuk komunikasi. Model linier (satuarah) yang digunakan disini bergerak dari satu tempat ketempat yang lainnya. Perspektif transmisi member tekanan pada

peran media serta waktu yang digunakan dalam menyalurkan informasi (Cangara, 2006, hal. 51)

## 2) Pola Intraksional

Model ini lebih menekankan pada proses komunikasi 2 arah diantara dua komunikator, dengan kata lain komunikasi berlangsung dua arah : dari pengirim pesan kepada penerima, dan dari penerima kepada pengirim pesan. Elemen yang paling penting dalam pola atau model ini adalah adanya umpan balik atau tanggapan terhadap suatu pesan umpan balik dapat berupa verbal maupun nonverbal, sengaja maupun tidak sengaja.

## 3) Pola Transaksional

Komunikasi sebagai transaksi. Model komunikasi transaksional (Barnlund, 2005, hal. 35) menggaris bawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi, dimana pengirim dan penerima pesan sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektifnya komunikasi yang terjadi. Dalam model transaksional, orang membangun kesamaan makna, apa yang dikatakan orang dalam sebuah transaksi sangat di pengaruhi oleh pengetahuan dan pengalamannya di masa lalu

Kita dapat melihat bentuk pola komunikasi di suatu perusahaan atau organisasi dari proses komunikasi antarpribadi yang terjalin diantara pihak-pihak yang terlibat komunikasi termasuk dalam halnya pihak yang mewakili suatu perusahaan dengan konsumennya. Komunikasi antar pribadi sendiri merupakan suatu bidang ilmu komunikasi, bidang ini setiap hari hadir dalam setiap hubungan antar manusia kapandan dimana saja. komunikasi antar pribadi tidak dapat dielakkan

dalam hidup bermasyarakat itu. Suatu kesadaran akan kekurangan yang dimiliki, suatu perbedaan kesadaran akan adanya perbedaan yang hakiki antar pribadi, perbedaan dalam motif (dorongan-dorongan untuk mencapai kebutuh yang berbeda baik kebutuhan biologis, sosiologis) keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain menyebabkan setiap orang mencari relasi dengan orang lain. Relasi, interaksi itu dapat dimulai oleh setiap orang mulai dari dalam rumah, tetangga, kemudian meluas ke bidang pekerjaan. Saling melengkapi kekurangan atas perbedaan tersebut senantiasa dialami karena masyarakat terus berubah untuk memenuhi kebutuhan yang satu terhadap kebutuhan lainnya yang lebih tinggi daripada sebelumnya. Ia, manusia mencatat pelbagai pengalamannya masa lalu dari relasinya dengan orang lain kemudian mengantisipasi, memperkirakan apakah komunikasi masih relevan dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan di masa datang. Oleh karena itu, pada saat sekarang para ahli komunikasi menghendaki supaya seorang yang berkomunikasi harus mampu mengubah cara berpikir, perasaan atau perilaku sesama, hal itu akan tercapai kalau ia juga memberikan kesempatan pada pihak lain untuk dapat mengungkapkan pikiran, pendapat, perasaan dan perilakunya.

#### **b. Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi sangat berkaitan dengan satu sama lain meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan yang terbagi atas 4 bagian (Fajar, 2009, hal.10-11), yaitu:

##### 1) Komunikasi Sosial

Komunikasi sebagai komunikasi sosial sangat penting untuk membangun

konsep diri kita. Aktualisasi untuk kelangsungan hidup untuk memperoleh keberhasilan.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang menjadi alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan tersebut dapat diungkapkan melalui musik/lukisan/tarian.

3) Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara- upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropologis.

4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisiensi dan efektivitas.

Efisiensi maksudnya adalah dengan sumber daya yang ada, tetap diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal.

Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, materi pesan yang disampaikan sebisa mungkin mendapatkan feed back yang positif dari penerima pesannya, efektivitas diartikan sebagai cara mengoptimalkan setiap fungsi komponen dalam proses komunikasi. Setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi, baik itu komunikator, media, pesan, maupun komunikan harus memainkan perannya secara tepat untuk menciptakan iklim yang kondusif sehingga proses komunikasi mencapai tujuannya (Komala ,2009, hal.139-140).

### **c. Proses Komunikasi**

Menurut Effendy (2008, hal. 20) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

#### 1) Proses komunikais secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

#### 2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder

itu menggunakan media mass (*mass media*) dan media minamarsa atau non massa.

#### **d. Komponen Komunikasi**

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Effendy (2008, hal. 76) komponen-komponen komunikasi adalah :

- 1) Lingkungan Komunikasi, Setidaknya memiliki tiga dimensi :
  - (a) Fisik, adalah ruang di mana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud.
  - (b) Sosial-psikologis, meliputi, misalnya tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
  - (c) *Temporal* (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah di mana komunikasi berlangsung.

Ketiga dimensi lingkungan ini saling berinteraksi, masing-masing memengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Sebagai contoh, terlambat memenuhi janji dengan seseorang (dimensi *temporal*), dapat mengakibatkan berubahnya suasana persahabatan permusuhan (dimensi sosial-psikologis), yang kemudian dapat menyebabkan perubahan kedekatan fisik dan pemilihan tempat makan untuk makan malam



(dimensi fisik). Perubahan-perubahan tersebut dapat menimbulkan banyak perubahan lain. Proses komunikasi tidak pernah statis.

## 2) Komunikator/Pengirim dan Komunikan/Penerima

Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar).

## 3) Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran di mana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari pancaindra kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan.

## 4) Gangguan (*noise*)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

**Tabel.1 Jenis-jenis gangguan dalam berkomunikasi**

<b>Jenis</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Contoh</b>
Fisik	Interferensi dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain	Desingan mobil yang lewat, dengungan komputer, kacamata
Psikologis	Interferensi kognitif atau mental	Prasangka dan bias pada sumber penerima, pikiran yang sempit.
Semantik	Pembicara dan pendengar memberi arti berlainan	Orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar.

Sumber: Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pegantar*, PT. Remaja Rosdakarya. Hal . 187

##### 5) Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Sebagai contoh, anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi iklan sebelum mengambil keputusan membeli, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek afektif. Ketiga, anda mungkin memperoleh cara-cara baru setelah anda membaca buku manual penggunaan sebuah ponsel seperti cara mengoperasikannya, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah efek psikometrik.

##### 6) Etika dan Kebebasan Memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika disini. Karena komunikasi mengandung konsekuensi, maka ada aspek benar- salah dalam setiap tindak komunikasi. Tidak seperti prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, prinsip-prinsip komunikasi yang etis sulit dirumuskan. Dimensi etis dari komunikasi makin rumit karena etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyarankan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. (Hermawan, 2012, hal. 6-9).

## **2.2.2 Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Suyanto, 2017, hal. 165).

- 1) *Product* (Produk), Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
- 2) *Price* (Harga), Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

- 3) *Place* (Tempat), Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- 4) *Promotion* (Promosi), Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

Teori yang melandasi konsep manajemen pemasaran antara lain teori kebutuhan (*need theory*), teori pertukaran (*change theory*), teori kesepakatan (*agreement theory*) dan teori tujuan sosial ekonomi (*social economy goal theory*).

Teori kebutuhan dikemukakan oleh Neil Borden bahwa kebutuhan merupakan landasan terwujudnya pemasaran. Adanya kebutuhan yang berbeda mempertemukan orang yang memiliki kebutuhan untuk melakukan transaksi dalam suatu pasar.

Teori kebutuhan ini menjadi penting menciptakan pertukaran. Menurut Sunarto (2006, hal. 60) bahwa inti dari aktivitas pemasaran adalah terciptanya proses pertukaran pihak konsumen dan produsen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. Pertukaran saat ini dalam aktivitas pemasaran tidak hanya dikenal dalam pertukaran produk, tetapi juga dikenal dengan pertukaran jasa, sehingga wujud pemasaran dapat dibedakan antara pemasaran produk dan jasa.

Menerapkan prinsip pemasaran (*principle of marketing*) didasari oleh adanya prinsip kesepakatan. Prinsip kesepakatan ini merupakan prinsip logis terjadinya sebuah kegiatan pemasaran. (Subarsono, 2005, hal. 96) menyatakan kegiatan pemasaran merupakan perilaku dan tindakan yang mempertemukan

kebutuhan dan keinginan untuk saling bersepakat dalam memperoleh keuntungan. Kesepakatan atau kerelaan menjadi filosofi dasar pentingnya pemasaran diimplementasikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2008, hal. 6), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran

- (a) Orientasi konsumen, perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku untuk menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu

pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik dan sebagainya.

- (b) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan yang berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan tercapai.
- (c) Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen yang merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, di mana konsumen yang puas cenderung melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

## **b. Segmentasi**

Masalah segmentasi memang sangat menarik terutama berkaitan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus menentukan target pasar mana yang akan dilayaninya. Tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan nilai kreasi (*value creation*) bagi pelanggannya secara menguntungkan, sehingga perusahaan juga harus mencari pelanggannya secara menguntungkan, sehingga nilai bagi perusahaan. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen (Hermawan, 2012, hal. 99).

Dalam menentukan suatu pasar sasaran, perusahaan harus melihat apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak relatif terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga berakar dari sumber daya, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Hampir semua sepakat inovasi merupakan sarana untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan dan agar tetap berkelanjutan (*sustainable*) di era yang sangat kompetitif ini. Inovasi berakar dari kemampuan kreatifitas, pola pikir *out-of-the-box*, budaya riset yang kuat, keberanian mencoba dan mengambil resiko, kekuatan peramalan (*foresight*) serta kebijaksanaan dan lain sebagainya, yang akhirnya dapat memicu suatu *crazy idea* yang berujung pada inovasi. (Hermawan, 2012, hal. 89).

### **c. Hubungan antara strategi dan pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta

merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. (Hermawan, 2012, hal. 111).

#### **d. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Sulaksana (2003, hal. 52) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam Morissan, (2010, hal. 7) Perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran. Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran dalam Morissan, (2010, hal. 17) yakni sebagai berikut: Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1) Periklanan

Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik. Morissan (2014, hal. 122) mengutip George E Blach dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu, mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organisation, product, service, or idea by an identified sponsor*” jika dijelaskan dalam Bahasa Indonesia berarti setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai satu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk



komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Keuntungan dari iklan antara lain :

- (a) Dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
- (b) Dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan dayatarik simbolis bagi perusahaan.
- (c) Dapat membedakan dari segi kualitas maupun fungsi dari produk, khususnya yang sulit dibedakan dengan produk sainganya.
- (d) Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

## 2) Pemasaran Langsung

Menurut morissan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail* dan pemasaran melalui online. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu

iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen atau untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

Namun juga terdapat pengeluaran dana yang cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *database* dan pendanaan *telemarketing*. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui website dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara signifikan.

### 3) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis 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. Khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dan konsumennya, yang memungkinkan

pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang telah mengembangkan website untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan, seperti promosi dengan kupon, kontes, dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Dan terdapat anggaran khusus untuk memelihara serta mengembangkan internet. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi web site perusahaan bersangkutan.

#### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.

Fokus dari definisi yang pertama adalah pada arah penciptaan pertukaran.

Tentunya telah diketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran. Dengan kata lain, meskipun ada permintaan, tetapi jika tidak didorong dengan promosi, pertukaran belum tertentu tercipta. Disamping itu, masing-masing pihak, yaitu pemasar dan konsumen, mempunyai tujuan yang ingin mempengaruhi pihak lain. Faktor dari pihak lain yang dipengaruhi adalah sikap atau perilaku.

#### 5) Hubungan Masyarakat

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. Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

#### **e. Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder* (Kolter, 2008, hal. 8). Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang

dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Ridwan, 2003, hal. 28).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah PT Auto 2000 Medan Binjai.

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa: IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah

perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Soefijanto, 2012, hal. 12)

Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

- 1) Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
- 2) Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- (a) Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data
- (b) Menentukan titik kontak dengan konsumen
- (c) Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- (d) Menentukan dan memetakan jejaring merek
- (e) Menentukan sasaran pemasaran
- (f) Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- (g) Memilih taktik komunikasi pemasaran

Lebih terperinci lagi, Shimp (2015, hal. 233) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

- (a) Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- (b) Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
- (c) Makin terfragmentasinya pemirsanya media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.

#### **f. Pola Komunikasi Pemasaran**

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu sendiri.

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu di olah menjadi pesan dan di kirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima pesan, dan sudah mengerti pesannya kepada pengirim pesan. Dengan menerima tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang di kirimkannya. Berdasarkan tanggapan itu, pengirim dapat mengetahui apakah pesannya di

mengerti dan sejauh mana pesanya di mengerti oleh orang yang di kirim pesan itu.

Konsepsi dasar dari pola komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud disini adalah terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Baik itu pertukaran dalam bentuk ekonomis maupun pertukaran dalam bentuk nilai hubungan. Agar sebuah pertukaran nilai dapat terjadi dibutuhkan suatu penggabungan pola komunikasi yang efektif dan strategis serta pemasaran yang baik. Bagaimana penetapan pelaksanaan pola komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaksanaan pemasaran tersebut.

Pola komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan berbagai cara seperti pengiklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi perilaku ataupun keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk mampu meramu pola komunikasi pemasaran di dalam membuat periklanan sejelas mungkin; sebab jika periklanan yang dilakukan oleh pemasar rancu dan membingungkan, maka persepsi konsumen dapat salah, oleh karenanya penting untuk memahami tentang alur dari pola komunikasi pemasaran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.



### **2.2.3 Penjualan**

#### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen. (Nafarin, 2009, hal. 166)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti yang memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan. (Sofjan, 2011, hal. 23)

#### **b. Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.

(Tjiptono, 2008, hal. 604)

- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan, Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

### c. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Sumarni (2003, hal. 321) dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- 1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- 2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Menurut Swastha (2001, hal. 43) menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah *Trade Selling*, *Missionary Selling*, *Technical Selling*, *New Businies Selling*, *Responsive Selling*. Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Swatha, yaitu:

- 1) *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka, Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

#### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Swastha 2001, hal. 87-91):

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai

pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- (a) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- (b) Harga produk.
- (c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah Jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

## 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulumembawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta

menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5) Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

**e. Peningkatan Penjualan**

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler, (2013, hal. 122) penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah

penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Menurut Kotler, (2013, hal. 134) permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain (Stainer, 2002, hal. 155):

- 1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

- 2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

- 3) Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik

terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Ini adalah salah satu dari bentuk pelayanan terhadap pelanggan.

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

**f. Produk sebagai Objek Penjualan**

Produk menurut Kotler (2012, hal. 248) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (2013, hal. 139), "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (2012, hal. 95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, danreparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

## 2.2.4 Teori AIDDA

### a. Pengertian Teori

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm.

Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- 1) Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- 2) Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- 3) Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- 4) Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- 5) Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*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 (Effendy, 2001, hal. 43).

Teori AIDDA dalam periklanan mengacu pada efek strategi penyusunan pesan iklan dalam manajemen periklanan. Strategi penyusunan pesan iklan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengiklan atau agen periklanan ketika merumuskan perencanaan kampanye periklanan (Hermawan, 2012, hal. 192).

AIDDA adalah salah satu model hierarki yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan jasa sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan melalui iklan tersebut (Kruti Shah dan Alan D'souza 2009 dalam Irfan 214).

Teori atau model AIDDA dapat menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Konsep AIDDA merupakan proses psikologis dari dalam diri seseorang. Dalam penggunaan AIDDA, agar seseorang melakukan tindakan (*action*), pertama-tama harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal berhasil atau tidaknya suatu komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah berhasil dibangkitkan, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang paling 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, belum berarti apa-apa bagi komunikator karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2001, hal. 125).

#### **b. Penerapan Teori AIDDA dalam kegiatan pemasaran**

Setelah mengetahui pengertian dari AIDDA kini bagian penerapan teori tersebut kedalam bentuk pemasaran yang dijalankan. Kegiatan pemasaran menurut teori AIDDA ini alat promosi harus menarik perhatian konsumen, mendapatkan dan mendorong minat konsumen, membangkitkan keinginan konsumen, menghasilkan tindakan kepada konsumen. Contoh penerapan AIDDA dalam periklanan yaitu *attention, interest, desire, decision, dan action* (Diah, 2015, hal. 102). Dengan begitu proses AIDDA dapat dirangkum menjadi proses awal pengenalan produk atau layanan jasa yang ditawarkan ke konsumen sehingga menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan lalu timbul hasrat ingin membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa sehingga akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan di dalam iklan (Wijaya, 2011, hal. 15).

Selain adanya perhatian, ketertarikan, hasrat, keputusan dan tindakan hal yang paling penting dari kegiatan pemasaran tercapai dengan sempurna yaitu ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan jasa yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen akan membeli dan menggunakan lagi produk atau layanan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008, hal. 197 ).

### **2.2.5. Anggapan Dasar Penelitian**

Menurut Winarno Surakhmad (2005, hal. 45) anggapan dasar atau postulat adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik. Dikatakan selanjutnya bahwa setiap penyelidik dapat merumuskan postulat yang berbeda. Seorang penyelidik mungkin meragu-ragukan sesuatu anggapan dasar yang oleh orang lain diterima sebagai kebenaran. Maka dapat dikatakan bahwa anggapan dasar harus didasarkan atas kebenaran yang telah diyakini oleh peneliti, sebagai bahan pendukung anggapan dasar, peneliti sebaiknya melakukan studi perpustakaan untuk mengumpulkan teori-teori dari buku maupun penemuan dari penelitian. Lebih lanjut Suharsimi Arikunto (2014, hal. 63) mengatakan bahwa Anggapan dasar adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya.

Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpadangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengalaman manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan hasil konstruksi oleh pemikiran (Arifin, 2012, hal. 140)

Anggapan dasar yang digunakan yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme yang tidak hanya bertitik tolak pada pengetahuan yang diperoleh di lapangan namun dihasilkan pula dari pandangan dan pendapat yang

disampaikan oleh subjek yang diteliti dalam hal ini pola komunikasi yang digunakan oleh pelaku pemasaran di PT Auto 2000 Medan Binjai dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Pola komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud disini adalah terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Baik itu pertukaran dalam bentuk ekonomis maupun pertukaran dalam bentuk nilai hubungan. Agar sebuah pertukaran nilai dapat terjadi dibutuhkan suatu penggabungan pola komunikasi yang efektif dan strategis serta pemasaran yang baik. Bagaimana penetapan pelaksanaan pola komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaksanaan pemasaran tersebut.

Pola komunikasi yang tepat digunakan oleh pelaku pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang mana permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan), bagaimana interaksi dan hubungan yang terjalin di dalamnya dan mampu menginovasi dengan kebijakan dan strategi yang di tetapkan selama masa pandemi sebagai sebuah respon yang adaptif terhadap situasi saat ini.

Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa pola komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh hubungan dan komunikasi yang baik diantara kedua belah pihak, serta kebijakan dan strategi perusahaan dalam merespon situasi pandemi dengan digitalisasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati, diarahkan pada latar dan individu secara holistic (utuh) (Moleong, 2014, hal. 116).

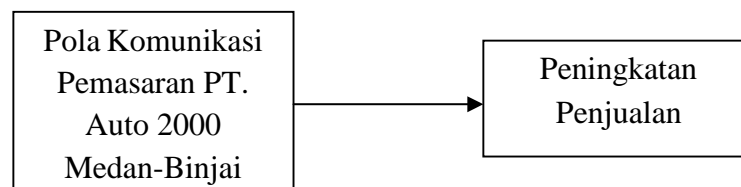
Metode penelitian ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang dan lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui metode penelitian ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas, sosial, dan persepsi sasaran penelitian. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia dari kerangka acuan perilaku sendiri, yakni bagaimana perilaku memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendiriannya. Peneliti dalam hal ini berusaha memahami dan menggambarkan apa yang dipahami dan digambarkan subjek penelitian.

Dari penjelasan diatas aktivitas penelitian dalam penelitian kualitatif yang akan dilaksanakan yaitu dengan melihat fenomena yang muncul dari kegiatan ditemukan dari observasi dan wawancara langsung kepada narasumber yang terlihat dalam fokus penelitian ini serta pengkajian dokumen yang dimiliki.

Alasan penulis menggunakan pendekatan penelitian ini adalah peneliti bermaksud untuk melakukan analisis secara mendalam dibantu dengan data empiris yang diperoleh dilapangan sesuai dengan teori yang relevan yang pada

akhirnya bisa melakukan simpulan. Untuk mendapatkan keterangan secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan pola komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Auto 2000 Medan Binjai yang akan diteliti tersebut nantinya dapat diperoleh dari berbagai informan yang ditemui dilapangan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memperoleh informasi. Seorang informan idealnya adalah seorang yang jujur, memahami peraturan yang ada, suka berbicara dan tidak ada diposisi yang bertentangan dengan objek penelitian.

### 3.2. Kerangka Konsep



**Gambar 1. Kerangka Konsep Pola Komunikasi Pemasaran PT. Auto 2000 Medan Binjai**

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012, hal. 22).

### 3.3. Defenisi Konsep

Menurut Margono (2014, hal. 65) mendefinisikan konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- 1) Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya.
- 2) Pemasaran adalah inti dari sebuah usaha yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.
- 3) Peningkatan Penjualan: Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan lalu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.
- 4) Covid-19 adalah Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS.

### **3.4. Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya

menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian

**Tabel 2. Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Indikator
1. Pola Komunikasi Pemasaran	a. Pola Komunikasi (Primer, Sekunder, Linear, Silkular) b. Pemasaran memuat aspek <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (tempat), dan <i>Promotion</i> (Promosi) c. Segmentasi yaitu targer pasar atau pembeli yang dikelompokkan sesuai kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya d. Hubungan Masyarakat, yaitu pendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas perusahaan.
2. Peningkatan Penjualan	a. Jumlah unit produk yang terjual b. Nilai produk yang terjual (omset) c. Servis terhadap pelanggan d. Discount (penurunan harga)

### 3.5. Informan Atau Narasumber

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli.

Menurut Spradley (2007, hal. 171) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya



ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.

- 2) Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
- 3) Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
- 4) Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan teknik *key person*. Teknik memperoleh informan penelitian seperti itu digunakan karena peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian sehingga peneliti membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. Key person ini adalah tokoh formal maupun tokoh informal. (Bungin, 2007, hal. 131)

Penulis menentukan informan penelitian dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang terbagi menjadi tiga orang sebagai informan formal dan dua orang sebagai informan informal, yaitu:

- (a) *Customer relation coordinator* (CRC) PT. Auto 2000 Medan Binjai
- (b) *Sales Executive* PT. Auto 2000 Medan Binjai
- (c) *Services Advisor* (Bengkel) PT. Auto 2000 Medan Binjai
- (d) Pelanggan yang membeli produk di PT. Auto 2000 Medan Binjai

- (e) Pelanggan yang menggunakan jasa *service* berkala di PT. Auto 2000 Medan Binjai

### **3.6. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang diharapkan (Sugiyono, 2007, hal. 201). Sesuai dengan sumber data yang ada, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Observasi (Pengamatan)

Bugin (2012, hal. 99) menyebutkan Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra.

Observasi adalah kegiatan yang melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang dilakukan.

Teknik observasi dilakukan dengan mengamati obyek secara langsung. Pengamatan dilakukan pada suatu keadaan, kondisi, situasi. Proses atau tingkah laku seseorang dengan membuat catatan secara selektif terhadap latar belakang dengan kegiatan berkenaan dengan pola komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Auto 2000 Medan Binjai selama pandemi Covid – 19. Selain itu, menurut Imam Gunawan dalam bukunya, observasi adalah suatu

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Gunawan, 2008, hal. 206).

Dari pemahaman diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa observasi atau pengamatan adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian dengan cara mengamati melalui pancaindra dan diadakannya pencatatan.

## 2) Wawancara

Selain menggunakan teknik observasi, wawancara berperan serta dalam penelitian kualitatif, teknik wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih dimana pertanyaan diajukan oleh seseorang yang berperan sebagai pewawancara. Salim menyebutkan Teknik wawancara dapat digunakan sebagai strategi penunjang teknik lain untuk mengumpulkan data, seperti observasi berperan serta, analisa dokumen dan sebagainya (Salim, 2002, hal. 65).

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan/ narasumber atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, Bugin menyebutkan kekhasan wawancara adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

Menurut Lincoln dan Guba seperti dikutip oleh Salim (2009, hal. 182) dalam bukunya metodologi penelitian kualitatif, dijelaskan beberapa langkah-langkah untuk melakukan wawancara, yaitu:

- (a) Memutuskan siapa yang diwawancarai;
- (b) Membuat persiapan untuk wawancara bersangkutan agar produktif;
- (c) Membuat tindakan permulaan pada wawancara untuk menciptakan suasana yang diinginkan;
- (d) Mengatur laju wawancara dan menjaga agar wawancara produktif;
- (e) Mengakhiri wawancara dan menutup dengan menyajikan kembali
- (f) pokok utama yang dipelajari kepada orang diwawancarai untuk verifikasi;
- (g) Mencatat wawancara kedalam catatan lapangan;
- (h) Aktifitas-aktifitas tindak lanjut pengumpulan data harus diidentifikasi berdasarkan informasi yang diberikan.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi, asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Gunawan, 2008, hal. 211)

Dokumen merupakan sumber data yang banyak dimanfaatkan oleh para peneliti terutama untuk menguji, menafsirkan, dan bahkan untuk meramalkan. Maleong memberikan alasan-alasan kenapa studi dokumen berguna bagi penelitian kualitatif, yaitu: (1) karena merupakan sumber yang stabil dan kaya; (2) berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian; (3) berguna dan sesuai karena sifatnya alamiah, sesuai dengan konteks jahir dan berada dalam konteks; (4) relative murah dan tidak sukar ditemukan dan hanya membutuhkan waktu; (5)

hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Selanjutnya, data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (2002, hal. 411) yang terdiri dari:

a.) reduksi data, b.) penyajian data, dan c.) kesimpulan, dimana prosesnya berlangsung secara sirkuler selama penelitian berlangsung. Pada tahap awal pengumpulan data, fokus penelitian masih melebar dan belum tampak jelas, sedangkan observasi masih bersifat umu dan luas. Setelah fokus semakin jelas maka peneliti menggunakan observasi yang lebih berstruktur untuk mendapatkan data yang lebih spesifik.

Setelah data terkumpul, maka untuk menganalisisnya digunakan teknik analisis diskriptif, artinya peneliti berupaya menggambarkan kembali data-data yang terkumpul mengenai pelaksanaan pola komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Auto 2000 Medan Binjai selama pandemi Covid – 19.

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 ditemukan.

Selain itu, menurut Spardley seperti dikutip oleh Imam Gunawan dalam bukunya, dijelaskan bahwa analisis data adalah pengujian sistematis dari sesuatu

untuk mendapatkan bagian-bagiannya, hubungan antar kajian dan hubungannya terhadap keseluruhannya (Gunawan, 2008, hal. 71).

Adapun proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan pola interaktif yang dikembangkan oleh Milles dan Humberman (2002, hal. 118) yaitu:

#### 1) Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Salim dan Syahrudin dalam bukunya metodologi penelitian kualitatif, menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

Menurut Berg (2012, hal. 77) dalam penelitian kualitatif dipahami bahwa data kualitatif perlu direduksi dan dipindahkan untuk membuatnya lebih mudah diakses dipahami dan digambarkan dalam berbagai tema dan pola. Jadi reduksi data adalah lebih memfokuskan, menyederhanakan, dan memindahkan data mentah kedalam bentuk yang lebih mudah dikelola. Tegasnya, Salim (2018, hal, 65) menyebutkan reduksi data adalah membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat bagian, penggolongan dan menulis memo. Kegiatan ini berlangsung terus menerus sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Oleh karena itu, jika peneliti dalam penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal dan belum memiliki pola justru inilah yang seharusnya dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data. Reduksi data

merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi.

## 2) Paparan Data atau Penyajian Data

Paparan data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Paparan data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sejian data. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja. Dalam hal ini Miles dan Huberman (2004, hal. 54) mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Data yang sudah direduksi dan diklarifikasikan berdasarkan kelompok masalah yang diteliti, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan atau verifikasi terhadap pola komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Auto 2000 Medan Binjai selama pandemi Covid – 19.

## 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Gunawan menyebutkan Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

Setelah data disajikan yang juga dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Proses verifikasi dalam hal ini adalah tinjauan ulang terhadap catatan lapangan, tukar

pikiran dengan teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektivitas. Jadi setiap makna budaya yang muncul diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yakni merupakan validitasnya. Tegasnya, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan suatu jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang umum disebut analisis dan menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling menyusul (Gunawan, 2008, hal. 69).

Jadi ketiga analisis tersebut saling berkaitan, sehingga menemukan hasil akhir dari penelitian berupa data temuan yang disajikan secara sistematis berdasarkan tema-tema yang dirumuskan tentunya berdasarkan dari hasil analisa data, baik yang berasal dari catatan observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

### **3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun tempat yang dijadikan lokasi penelitian ini adalah PT Auto 2000 Medan Binjai Km. 16,7 dekat, Simpang Jl. Megawati, Sei Semayang, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. 20531

### **3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Auto 2000 Medan Binjai berada di Jl Medan Binjai Km 16.7 Desa Sei Semayang, Deli Serdang. Dibangun diatas lahan seluas 9.176 meter persegi dengan luas bangunan 3.577 meter persegi. Memiliki fasilitas 20 stall dengan komposisi 12 stall perbaikan umum, 2 stall Express Maintenance dan 6 stall khusus pelayanan lainnya.



Auto 2000 memberikan berbagai kenyamanan kepada pelanggan. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telepon, hingga call center dan lain-lain.

Auto2000 melayani pelanggan secara pribadi. Dengan membangun basis data pelanggan secara komprehensif, AUTO 2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Auto 2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal mulai dari wiraniaga profesional, teknisi dengan sertifikasi Toyota Internasional, hingga sistem Teknologi Informasi online terintegrasi.

Auto 2000 baru-baru ini meluncurkan Digiroom yang merupakan transformasi baru dari website Auto2000.co.id yang kini menjadi e-commerce website untuk penjualan mobil, suku cadang, dan aksesoris resmi Toyota di Indonesia. Berawal dari jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Dengan website baru Auto2000.co.id, Auto2000 berusaha mendorong batasan transaksi pembelian mobil Toyota di platform digital. Kini, pelanggan dapat melakukan pembelian kendaraan baru, purna jual, suku cadang, aksesoris, serta Trade In dan pembelian mobil bekas (bekerjasama dengan Astra Auto Trust) semudah menggerakkan jempol di layar smartphone. Menggunakan konsep “*seamless end-to-end customer experience*”, Auto2000 memastikan

pelanggan merasakan pengalaman pelayanan di platform digital yang sama baiknya dengan yang diterima di cabang Auto 2000. Tak hanya itu, aplikasi Auto 2000 Mobile baru yang membantu pelanggan melakukan perawatan kendaraan Toyota menjadi semakin mudah, mulai dari pemesanan THS – Auto 2000 Home Service, melacak status servis, hingga simulasi perhitungan pembiayaan (leasing). Auto2000 menyiapkan digiroom sebagai layanan yang praktis seperti showroom Toyota di saku Anda. Auto 2000 digiroom adalah wujud komitmen perusahaan kepada para pelanggan.

Visi :

1. Perusahaan beserta seluruh jajarannya mampu beradaptasi dengan pesatnya perubahan teknologi.
2. Karyawan memiliki keterampilan yang tinggi untuk melayani beragam keinginan pelanggan secara tepat, tepat, dan dapat diterapkan.
3. Adanya jaminan kepuasan pelanggan.
4. Karyawan yang berkualitas dan mandiri.

Misi :

1. Menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan karyawan.
2. Menjalankan praktek bisnis secara handal dan penuh integritas.
3. Memelihara komitmen jangka panjang dalam mengembangkan usaha .
4. Berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan ekonomi nasional.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Auto 2000 Medan Binjai Km. 16,7 dekat, Simpang Jl. Megawati, Sei Semayang, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. 20531 dengan rincian sebagai berikut:

Auto 2000 Medan Binjai terletak di lokasi pinggir jalan besar, tepatnya di dekat perbatasan masuk ke Kota Binjai. Auto 2000 Medan Binjai masih tergolong dealer yang berusia muda, yakni diresmikan pada April 2017 lalu, Meskipun terbilang baru Auto 2000 Medan Binjai berhasil meraih penghargaan sebagai dealer Toyota terbaik se-Indonesia atau Outlet of The Year 2018. Penghargaan tertinggi dan paling bergengsi tersebut diberikan kepada Auto2000 Medan Binjai dalam acara Toyota Dealer Convention 2019, di Nusa Dua Hall, Bali.

Auto 2000 memberikan berbagai kenyamanan kepada pelanggan. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari dealer cabang, pameran, situs web, telepon, hingga call center dan lain-lain.

Auto 2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal mulai dari wiraniaga profesional, teknisi dengan sertifikasi Toyota Internasional, hingga sistem Teknologi Informasi online teritegrasi. Di masa pandemi Covid-19 Auto 2000 terus merespon situasi dengan kebijakan dan strategi yang adaptif.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber. Didalam proses wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terhadap masing-masing narasumber bertujuan untuk memperoleh jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini yakni Pola Komunikasi Pemasaran PT Auto 2000 Medan Binjai Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19

#### **4.1.1. Informan I (Feni Novia Harahap)**

Wawancara dengan informan pertama yakni Feni Novia Harahap sebagai *Customer relation coordinator* (CRC) Auto 2000 Medan Binjai, wawancara dilaksanakan di dealer Auto 2000 Medan Binjai yang terletak di Jl. Megawati, Sei Semayang, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Awal wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi fokus penelitian, hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Menurut Ibu Feni Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukannya terhadap pelanggan, yang biasanya bisa secara intensif tatap muka di dealer, namun karena situasi pandemi intensitasnya harus dikurangi, tatap muka di dealer secara langsung dengan pelanggan bisa dilaksanakan kembali setelah pemberlakuan era new normal dengan aturan protokol kesehatan yang ketat, selain itu komunikasi dengan pelanggan secara tidak langsung menggunakan media lainnya seperti telfon ataupun WhatsApp, dan tahapan awal komunikasi yang dilakukan Ibu Feni kepada *customer* biasanya membahas mengenai

*after sales*, yaitu bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh bidang-bidang tertentu dalam pembelian atau penggunaan jasa Auto 2000 Medan Binjai untuk memastikan bahwa pelanggan mendapati pelayanan yang maksimal, selain itu komunikasi yang dilakukan juga berhubungan dengan keluhan-keluhan dari pelanggan, sesuai dengan konsep Hansa Renkei yang mewujudkan harapan pelanggan.

Hambatan dan masalah yang muncul bersifat variatif yang paling umum terjadi ialah terkadang pelanggan tidak cukup sekali dijelaskan mengenai masalah kendaraanya dan harus berulang kali, namun sesuai jobdesknya yang fokus terhadap pelanggan jadi harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk mereka.

Misalnya pelanggan menkonfirmasi kerusakan pada body mobil setelah pembelian maka Ibu Feni sebagai *Customer relation coordinator* (CRC) biasanya langsung merekomendasikan ke bagian bengkel body atau misalnya ada kerusakan dibagian kaca mobil retak setelah pembelian itu bisa di ajukan ke bagian supervisor apakah mobil baru ini bisa di ganti atau tidak. Misalnya ada masalah mesin mobil, maka Ibu Feni mengkonfirmasi ke bagian Service Advisor karena bagian bengkel.

Hambatan bersifat relatif karena pelanggan punya permasalahan yangberbedabeda dan penanganannya itu pasti berbeda, dan bagaimana caranya untuk tetap mampu memberikan pelayanan dan meyakinkan bahwa hambatan yang di alami pelanggan mampu di atasi oleh stakeholder perusahaan sesuai dengan bidangnya, dan hal utama setelah mendengarkan keluhan pelanggan ialah menindaklanjuti dengan segera dan meminta maaf atas ketidaknyamanan pelanggan dan akan menjadikan itu sebagai kritik yang membangun.

Mengenai pesan yang dikomunikasikan dengan pelanggan bisa bersifat informatif, persuasif atau dan meyakinkan *customer* sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan dan disesuaikan dengan respon yang diinginkan dan diharapkan pelanggan, jadi bentuk pesan komunikasinya berlangsung dua arah. Misalnya pelanggan bertanya mengenai jenis, fungsi dan harga produk atau harga suku cadang maka isi pesan yang dikomunikasikan bersifat informatif, misalnya pelanggan komplain tentang kerusakan kendaraan, maka pesan yang dikomunikasikan bersifat persuasif dan meyakinkan kepada pelanggan bahwa perusahaan mampu mengatasi masalahnya.

Fokus dari Jobdesk Ibu Feni Novia Harahap sebagai *Customer relation coordinator* (CRC) Auto 2000 Medan Binjai adalah pelayanan terhadap pelanggan maka sebagian besar interaksinya dengan pelanggan di dominasi oleh pelanggan itu sendiri di dalam berkomunikasi menyampaikan keluhannya, keinginannya terhadap barang atau jasa dan hal lainnya, akan tetapi Ibu Feni tidak bersikap pasif melainkan merespon sesuai kebutuhan jawaban yang diinginkan oleh pelanggan.

Dalam menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan Ibu Feni mendekati diri secara personal, sehingga pelanggan tidak sungkan apabila ada hal-hal yang kurang berkenan tanpa harus melewati proses komplain. Pelanggan dan Ibu Feni bisa terus berkomunikasi tentang apa yg harus mereka ketahui sehingga kepercayaan yg mereka berikan akan terus terjaga dengan baik, tidak lupa untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan misalnya dengan mencari data tanggal lahir pelanggan untuk mengucapkan selamat ulang tahun dan memberikan special

moment seperti mengirimkan bunga, kue ulang tahun atau sovenir dari Auto 2000 serta turut melibatkan pelanggan lama dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Auto 2000 seperti gathering atau mengundang disaat peluncuran kendaraan baru kemudian dengan mengadakan customer focus yaitu mengundang pelanggan dalam jumlah yang relatif sedikit guna untuk menjalin komunikasi yang lebih intens terhadap pelanggan yang sudah lama tidak berkomunikasi dengan pihak Auto 2000. dengan begitu pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai.

Menurutnya komunikasi yang terjalin antara dirinya dengan pelanggan sangat mempengaruhi volume penjualan di masa Pandemi Covid-19 karena intensitas kegiatan pemasaran secara langsung seperti pameran menjadi terbatas, maka untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru agar tetap loyal kepada perusahaan di masa pandemi dengan memperdalam data pelanggan, baik secara karakteristik, history service atau komplainnya seperti apa, jadi tim seperti Foreman atau teknikal leader kemudian service advisor, customer saat service kendaraan pasti bertemu oleh service advisor, dari data service dan survey dapat lebih mengerti customer seperti apa dan bagaimana cara penanganannya dan menginformasikan kepada customer tentang jadwal service secara berkala, pergantian suku cadang sesuai dengan data yang ada.

Perusahaan juga mendukung dengan menerapkan merespon secara adaptif untuk menerapkan kebijakan di masa pandemi Covid-19 yang memudahkan pelanggan seperti meningkatkan (layanan) Toyota Home Service, karena di masa

pandemi, konsumen cenderung lebih peduli terhadap pelayanan yang mengedepankan transaksi tanpa kontak (*contactless*), dan protokol kesehatan.

Jadi karena pelanggan ingin lebih *secure*, sehingga pihak Auto 2000 yang mendekatkan diri ke mereka dengan layanan THS (Toyota Home Service), selain dari layanan jasa, Kini Auto 2000 memiliki layanan berbasis *online* bernama Auto 2000 Digiroom. Melalui Auto 2000 *Digiroom*, konsumen dapat memanfaatkan layanan Auto 2000 secara online seperti membeli mobil baru, *booking* servis berkala dan *body repair*, *trade-in*, serta membeli aksesoris dan *spare parts* Toyota. Auto2000 Digiroom menjadi andalan Auto 2000 untuk menghadapi situasi pandemi Covid-19.

#### **4.1.2. Informan II (M.Akhyar Tambunan)**

Wawancara dengan informan kedua yakni M.Akhyar Tambunan sebagai *Sales Executive* Auto 2000 Medan Binjai, wawancara dilaksanakan di dealer Auto 2000 Medan Binjai yang terletak di Jl. Megawati, Sei Semayang, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Awal wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi fokus penelitian, hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Menurut Bapak Akhyar Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif berkaitan dengan pekerjaannya sebagai sales yang berhubungan dengan pemasaran terutama di awal pandemi dengan pemberlakuan PSBB dan PPKM, maka bentuk komunikasi yang dilakukannya terhadap pelanggan, yang biasanya bisa secara intensif tatap muka di dealer, atau acara pameran atau bisa kegiatan canvassing membagikan brosur ke rumah warga menjadi terbatas, jadi hanya mengharapkan



sosial media sebagai sarana promosi, dengan menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram dan Youtube, namun seiring pemberlakuan new normal maka kegiatan pemasaran oleh sales perlahan membaik.

Tahapan awal komunikasi yang dilakukan Bapak Akhyar kepada *customer* biasanya memberi tahu soal produk apa aja yang ada di Auto 2000, lalu memberi tahu kan tentang kelebihan dan keunggulan produk-produk yang ditawarkan ke calon pembeli. Nah setelah segala detail-detail soal produk-produk di sampaikan biasanya Pak Akhyar bertanya ke calon pembeli mobilnya ini diperuntukan kepada siapa? pemakaian sendiri atau anggota keluarga? Dan mobil ini digunakan buat apa dan kemana saja. Jadi sales menanyakan detail kegunaannya dulu, lalu bisa merekomendasikan mobil apa yang seharusnya calon pelanggan beli selain itu komunikasi yang dilakukan juga berhubungan dengan keluhan-keluhan dari pelanggan yang di prospek, hal tersebut merupakan implementasi dari konsep Hansa Renkei atau pemenuhan harapan pelanggan.

Hambatan dan masalah yang muncul biasanya seputar kendaraan atau sparepart yang belum ready dan harus menunggu waktu untuk datangnya barang tersebut, misalnya pelanggan itu bertanya soal aksesoris mobil, keinginan pelanggan terhadap aksesoris apa yang diinginkan berada dimobilnya kan berbeda, terkadang kesediaan aksesoris yang pelanggan inginkan tidak ada di Auto 2000, maka biasanya direkomendasi ke toko-toko aksesoris yang juga kerja sama dengan Auto 2000 yang pilihan aksesorisnya lebih banyak di banding didealer resmi.

Keluhan lainnya dari pelanggan juga berbeda beda yang terpenting sales tetap meresponnya dan menanyakan sudah berapa lama keluhannya terjadi dan dari jawaban-jawaban yang muncul diartikan langsung apakah penyelesaiannya di sales atau harus arah ke bagian departemen lain sesuai dengan keluhan pelanggan.

Mengenai pesan yang dikomunikasikan dengan pelanggan bisa bersifat informatif apabila pelanggan bertanya mengenai spesifikasi mobil yang hendak dibelinya, bersifat persuasif atau dan meyakinkan pelanggan apabila calon pembeli sudah mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan nah disinilah peran komunikasi secara persuasif dan meyakinkan calon pembeli hingga terjadi proses pembelian.

Fokus dari Jobdesk M. Akhyar Tambunan sebagai *Sales Executive* Auto 2000 Medan Binjai adalah memasarkan produk maka sebagian besar interaksinya dengan pelanggan di dominasi oleh keduanya baik dari sales itu sendiri ataupun pelanggan di dalam berkomunikasi menyampaikan informasi yang pelanggan inginkan terhadap barang atau jasa dan hal lainnya, dan pelanggan memiliki peran dalam merespon pesan yang disampaikan oleh sales.

Dalam menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan Bapak Akhyar mendekati diri secara personal, artinya walaupun sudah prospek penjualan, dia tetap menjalin hubungan dengan pelanggan dengan rutin menanyakan apakah ada keluhan mobil pasca pembelian sehingga nantinya pelanggan yang merasa nyaman bertransaksi akan merekomendasikan pembelian melalui sales tersebut.

Menurutnya komunikasi yang terjalin antara dirinya dengan pelanggan sangat mempengaruhi volume penjualan di masa Pandemi Covid-19 karena intensitas

kegiatan pemasaran secara langsung seperti pameran menjadi terbatas, maka untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru harus aktif di dunia digital memasarkan produk produk di berbagai sosial media karena antusias masyarakat dalam mengakses internet dan memenuhi kebutuhannya termasuk di bidang otomotif cenderung meningkat dan merupakan peluang dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Meningkatnya penjualan di masa pandemi Covid-19 tidak terlepas pemberlakuan PPnBM (Pajak Penjualan atas Barang Mewah) yang diterapkan pemerintah yang pertama sejak bulan Maret lalu, sangat mensupport industri otomotif khususnya Auto 2000. Penjualan jadi hampir naik dua kali lipat dan unit-unit yang masuk kategori PPnBM seperti Rush, Avanza, Yaris, Sienta dan Vios yang merupakan mobil paling diminati masyarakat di Indonesia.

#### **4.1.3. Informan III (Noto Handoyo)**

Wawancara dengan informan ketiga yakni Noto Handoyo sebagai *Service Advisor* Auto 2000 Medan Binjai, wawancara dilaksanakan di dealer Auto 2000 Medan Binjai yang terletak di Jl. Megawati, Sei Semayang, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Awal wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi fokus penelitian, hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Menurut Bapak Noto Handoyo Pandemi Covid-19 memberikan dampak penurunan aktivitas service di awal pandemi dengan pemberlakuan PSBB dan PPKM, namun seiring pemberlakuan new normal maka kegiatan service di bengkel perlahan

mengalami peningkatan di tambah dengan respon cepat perusahaan kearah digitalisasi melalui Toyota Home Service dan Auto 2000 Digiroom intensitas penggunaan jasa service mengalami peningkatan secara berkala.

Tahapan awal komunikasi yang dilakukan Bapak Noto Handoyo kepada *customer* itu berawal dari meja kerjanya, jadi tahapan pertama pelanggan yang hendak melakukan servis harus mengantri terlebih dulu dengan ngambil nomor antrian baru, dan menunggu di tempat duduk antrian yang telah disediakan. Sambil mereka menunggu dipanggil. Bentuk nomor antrian pun berbeda, ada yang Non Booking dan Booking. Lalu dipanggil lah pelanggan sesuai dengan nomor antriannya. Lalu Bapak Noto Handoyo melihat Database catatan perbaikan pelanggan dengan mencari melalui sistem dengan mengetik plat nomor kendaraan pelanggan dan langsung muncul di computer catatannya.

Setelah itu Bapak Noto Handoyo menginformasikan kepada pelanggan catatan servis apa yang bakal dikerjakan dibengkel nanti sesuai dengan jarak kilometer yang ada di mobil mereka. Sambil menanyakan tentang keluhan pelanggan adakah bagian mobil yang bermasalah atau rusak.

Setelah semuanya di data, Bapak Noto Handoyo dan pelanggan berangkat ke mobil, melihat kondisi mobil bagaimana dan pak Noto mencatat kilometer pasti yang ada di mobil, Setelah itu Bapak Noto Handoyo dan pelanggan balik ke meja kerja dan menghitung estimasi biaya yang akan dikeluarkan pelanggan. Apabila setelah pelanggan setuju dan menanda tangani, maka kunci mobil diberikan ke Bapak Noto Handoyo dan di letakkan serta di list kerja mekanik agar bisa dikerjakan mekanik di

bengkel. Tahapan terakhir, pelanggan diberikan surat pegangan yang isinya catatan yang ditulis tadi dan mempersilahkan pelanggan menunggu di ruang tunggu yang disediakan.

Perbedaan antara antrian Non-Booking dan Booking adalah Non-Booking adalah antrian biasa atau antrian yang diambil saat pelanggan datang ke Auto 2000. Sedangkan booking, pelanggan itu biasanya menelpon terlebih dahulu ke Auto 2000 bisa CRC atau melalui Digiroom dan Toyota Home Service dan alurnya apabila pelanggan ingin servis mobil konfirmasi booking dilakukan sehari sebelum servis.

Masalah yang muncul biasanya seputar kendaraan yang bermasalah dan memang harus di komunikasikan kepada pelanggan penyebab terjadinya permasalahan pada kendarannya karena pergantian sparepart mobil pasti ada faktor kenapa barang itu harus di ganti, ada 2 faktor pertama itu karena memang umur sparepart itu sendiri, dan ada juga karena gaya pembawaan mobil pelanggannya juga kurang baik seperti sering balap-balap di jalan biasanya larinya itu ke kopling, efeknyanya itu kampas kopling itu bisa habis. Dan pihak service menghimbau ke pelanggan supaya dirubah dan memberikan solusi ke mereka.

Mengenai pesan yang dikomunikasikan dengan pelanggan bisa bersifat informativ, persuasif dan meyakinkan pelanggan, pada intinya Bapak Noto Handoyo menyebutkan kuncinya kalau keluhan pelanggan datang akan diperiksa , setelah diperiksa akan jelaskan penyebabnya kepada pelanggan sampai pelanggan mengerti bagian mana yang rusak dimobil mereka. Setelah dapat kesepakatan antara pak noto dengan pelanggan soal bagian mobil mana yang rusak baru setelah itu dilakukan

pengerjaan. Jadi secara keseluruhan pelanggan tidak merasa tertipu. Maka perlunya antusiasme dan konsentrasi dalam mendengarkan keluhan pelanggan terhadap apa yang mereka sampaikan dan cek kondisi mobil serta menjelaskan ke mereka dan memperbaiki mobil mereka. Jadi tetap diutamakan apa yang yang dikeluhkan oleh pelanggan supaya mereka yakin kalau Auto 2000 memberikan yang terbaik bagi mereka dan kendarannya.

Fokus dari Jobdesk M. Akhyar Tambunan sebagai *Service Advisor* Auto 2000 Medan Binjai adalah menangani keluhan pelanggan yang akan memperbaiki dan melakukan service berkala di Auto 2000 maka interaksi yang tercipta adalah saling tanya jawab dan terjalin komunikasi dua arah antara service advisor dan pelanggan.

Dalam menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan Bapak Noto Handoyo mengoptimalkan untuk memastikan dapat menampung semua keluhan dan kerusakan mobil pelanggan dan memperbaikinya secara maksimal dan totalitas, Kalau hasilnya bagus dan memuaskan pelanggan maka mereka bakal terus datang ke bengkel Auto 2000.

Menurutnya komunikasi yang terjalin antara dirinya dengan pelanggan sangat mempengaruhi volume penjualan di masa Pandemi Covid-19 karna di awal pandemi tingkat penjualan mobil sangat menurun maka jasa service dan sparepat tetap stabil, karena pelanggan tetap rutin melakukan service dan memperbaiki kerusakan mobil di Auto 2000 Medan Binjai.

#### **4.1.4. Informan IV (Teguh)**

Wawancara dengan informan keempat yakni Teguh adalah pelanggan Auto 2000 selama hampir 3 tahun. Beliau mempunyai 2 mobil produk dari Toyota Auto 2000 yang keadannya masih baik. wawancara dilaksanakan di jl. Jendral Sudirman, Kota Binjai, Sumatra Utara. Awal wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi fokus penelitian, hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan. Pertanyaan di fokuskan untuk mengetahui bentuk komunikasinya dengan *Customer Relation Coordinator* (CRC) dan Sales Executif Auto 2000 Medan Binjai.

Cara yang dilakukan Pak Teguh dalam menyampaikan keluhannya ialah dengan melakukan panggilan terlebih dahulu kepada CRC dan mengkomunikasikan tentang permasalahan mobilnya, Menurutnya pola komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) sudah baik. Customer Relations Coordinator (CRC) mendengarkan apa yang di keluhkan dan dirasakan kemudian Customer Relations Coordinator (CRC) menjelaskan dengan bahasa yang mudah untuk pahami.

Komunikasi yang dilakukan sales juga sangat baik seperti saat pembelian mobil ini, sales memberikan rekomendasi mobil mana yang harus dibeli yang sesuai keinginan dan kebutuhan saat itu serta faktor keuangan yang dimiliki pelanggan agar bisa kredit ringan dan mereka merekomendasikan mobil mana yang mungkin di beli sesuai kriteria yang diungkapkan ke sales sebelumnya, walaupun keputusan pembelian di tangan pelanggan namun sales sangat membantu mewujudkan yang sesuai di harapkan oleh pelanggan. Karena pengalaman yang baik dengan sales dalam

pembelian, Pak teguh merekomendasikan sales ke teman atau keluarganya apabila ada yang hendak membeli produk Toyota.

Beliau menyebutkan walaupun pembelian mobil melalui sales sudah 3 tahun berlalu namun hubungannya dengan sales masi terjalin dengan baik, apabila ada produk mobil baru atau potongan harga service dan hal sejenisnya maka sales akan menginformasikan kepadanya melalui telfon atau pesan WhatsApp.

Setelah menyampaikan keluhan melalui telfon dan CRC mengarahkan untuk datang ke bengkel dan melakukan service kendaraan untuk memperbaiki kerusakan pada mobil. Pelayanan yang didapatkan ketika pelanggan sedang menunggu di service waiting room seperti free wifi, minuman, televisi, dan ada smooking room sehingga pelanggan tidak harus keluar mencari ruangan terbuka terlebih dahulu dan dealer mengutamakan kenyamanan pelaggan agar tetap loyal kepada perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh CRC sudah baik, semua karyawan ramah dan pelayanan yang didapatkan tidak mengecewakan, Customer Relations Coordinator (CRC) selalu menanyakan apa yang saya perlukan dan saya inginkan ketika saya berada di Auto 2000. Customer Relations Coordinator (CRC) hanya butuh mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga akan merekomendasikan perusahaan ke teman atau anggota keluarga lainnya karena memang dari segi pelayanan baik jasa service dan kualitas produk semuanya sesuai yang pelanggan harapkan

Customer relations coordinator memberi customer informasi tentang adanya promosi produk ataupun discount yang sedang berlangsung selama masa pandemi



Covid-19 kepada pelanggan seperti yang di ungkapkan oleh Pak Teguh bahwa informasi tentang discount produk atau service sering disampaikan oleh CRC, selain memberikan informasi untuk mengingatkan jadwal service berkala, CRC juga menawarkan beberapa produk dan jasa yang sedang ada potongan harga.

Dengan adanya layanan digital Auto 2000 Digiroom dan Toyota Home Service di masa pandemi Covid-19 sangat membantu terutama pak teguh yang terkadang kurang memiliki waktu luang menunggu mobil di service jadi Toyota home Service sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan, Aplikasi Auto 2000 Digiroom juga sangat memudahkan pelanggan seperti showroom ada di genggaman dan sangat membantu konsumen yang ingin membeli mobil Toyota. Biasanya konsumen datang ke Show Room itu 4-5 kali sebelum membeli mobil, sekarang paling Cuma 1-2 kali sudah bisa menjatuhkan pilihan, karena sebelumnya mereka sudah memanfaatkan show room online tersebut.

Saran kepada Customer Relations Coordinator (CRC) tetap sabar dan mengerti tentang apa saja yang diperlukan dan di inginkan pelanggan dan untuk karyawan yang bekerja di Auto2000 sebaiknya tetap mempertahankan melayani pelanggan tanpa melihat status sosial.

#### **4.1.5. Informan V (Bima Ahmad Setiawan)**

Wawancara dengan informan kelima yakni Bima Ahmad Setiawan adalah pelanggan pengguna jasa Auto 2000 Selama hampir 2 tahun. Beliau mempunyai 1 mobil produk dari Toyota Auto 2000 yang keadannya masih baik. wawancara dilaksanakan di Jl. Perintis Kemerdekaan, Kota Binjai, Sumatra Utara. Awal

wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi fokus penelitian, hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan. Pertanyaan di fokuskan untuk mengetahui bentuk komunikasinya dengan *Customer Relation Coordinator* (CRC) dan *Service Advisor* Auto 2000 Medan Binjai.

Cara yang dilakukan Pak Bima dalam menyampaikan keluhannya ialah dengan mendatangi ke Auto 2000 secara langsung karena menurutnya lebih jelas apabila menyampaikan secara langsung dari pada melalui telfon. Menurut pola komunikasi *Customer Relations Coordinator* (CRC) sudah baik. *Customer Relations Coordinator* (CRC) mendengarkan apa yang di keluhkan dengan seksama kemudian *Customer Relations Coordinator* (CRC) menjelaskan apa yang dikeluhkan sambil mencatat rincian keluhannya, apabila keluhan berkaitan dengan kerusakan maka CRC akan langsung mengarahkan ke *service advisor* untuk di tangani lebih lanjut.

Komunikasi yang dilakukan *service advisor* sangat baik seperti saat, mengeluhkan kerusakan pada mobil, dan pencatatan *track record service* mereka sangat baik. Jadi di Auto 2000 kerusakan yang pernah terjadi sebelumnya di catat di Database, jadi apabila ada kerusakan muncul kedepannya dan berhubungan sama servis sebelumnya itu bagian dari tanggung jawab perusahaan, Pak Bima pernah mengalami kejadian yang berkaitan, seperti saat ganti shockbreaker ketika servis dan lupa sudah dikilometer berapa, jadi saat masuk jadwal servis selanjutnya ada masalah di shockbreaker kembali, bocor oli shockbreakernya dan pak Bima komplain ke pihak service, setelah di cek seal oli shockbreaker kurang pas di pasang mekanik, maka

service Advisor mengatakan itu bagian dari tanggung jawab mereka, dan diganti dengan yang baru.

Jadi misalnya ada teman atau keluarga yang mengeluhkan kerusakan mobilnya terjadi berulang ulang kali masuk bengkel Pak Bima langsung menyarankan agar ke bengkel Auto 2000 saja karena pelayanan dan tanggung jawab mereka yang tinggi terhadap kendaraan pelanggan, selain itu pelayanannya juga maksimal, ruang tunggu aman, nyaman dan bersih dilengkapi AC dan ada snack juga minuman yang disediakan untuk pelanggan, walaupun harganya lebih mahal sedikit dari bengkel biasa namun puas akan pelayanannya.

Semua karyawan ramah dan pelayanan yang didapatkan tidak mengecewakan, Customer Relations Coordinator (CRC) selalu menanyakan apa yang saya perlukan dan saya inginkan ketika saya berada di Auto 2000. Customer Relations Coordinator (CRC) hanya butuh mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga akan merekomendasikan perusahaan ke teman atau anggota keluarga lainnya karena memang dari segi pelayanan baik jasa service dan kualitas produk semuanya sesuai yang pelanggan harapkan

Customer relation coordinator memberi customer informasi tentang adanya promosi produk ataupun discount yang sedang berlangsung selama masa pandemi Covid-19 kepada pelanggan seperti yang di ungkapkan oleh Pak Bima bahwa informasi tentang discount produk atau service sering disampaikan oleh CRC, selain

memberikan informasi untuk mengingatkan jadwal service berkala, CRC juga menawarkan beberapa produk dan jasa yang sedang ada potongan harga.

Dengan adanya layanan digital Auto 2000 Digiroom dan Toyota Home Service di masa pandemi Covid-19 sangat membantu apabila mobil sudah jadwalnya di service tapi tidak punya waktu luang, jadi Toyota home Service sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan, Aplikasi Auto 2000 Digiroom juga sangat memudahkan pelanggan seperti showroom online ya jadi bisa melihat lihat mobil dan produk baru atau apa saja yang sedang ada potongan harganya tanpa harus datang ke dealer Toyota.

Saran kepada Customer Relations Coordinator (CRC) dan Service Advisor tetap sabar dan mengerti akan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan untuk karyawan yang bekerja di Auto 2000 tetap mempertahankan keramahannya ke semua pelanggan.

## **4.2. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Pola Komunikasi Pemasaran PT Auto 2000 Medan Binjai dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan lima (5) informan terkait dengan penelitian ini yaitu Customer Relations Coordinator (CRC), Sales Eksecutive, dan Service Advisor serta dua orang pelanggan Auto 2000 Medan Binjai Ditemukan bahwa pola komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan diterapkan Auto 2000 Medan Binjai antara lain:

**a. Pola Komunikasi Pemasaran CRC (Customer relations coordinator)**

*Customer relations* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. *Customer relations* dalam melayani para calon *customer* selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon *customer* untuk mau menjadi *customer* untuk perusahaan mereka. Selain itu *customer relations* juga harus dapat menjaga *customer* agar tetap menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut. Informan pertama menjelaskan jika proses komunikasi untuk menanggapi keluhan pelanggan tentunya diawali oleh pertanyaan dari pihak Customer Relation (CR) mengenai masalah yang dihadapi oleh pelanggan dimana setelah itu baru dicari solusinya, berdasarkan keterangan ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi bersifat dua arah antara komunikator dan komunikan, sehingga kedua belah pihak bisa menjadi komunikator dan juga komunikan dalam hal ini bisa dilihat bahwa terdapat proses transaksi pesan dalam pola komunikasi tersebut.

Berikutnya beliau juga menjelaskan jika proses komunikasi bisa bersifat langsung dan tidak langsung, langsung disini contohnya yaitu ketika mereka menghadapi keluhan pelanggan mengenai produk dan sebagainya dimana tentunya membutuhkan pengarahannya secara jelas dari pihak perusahaan sementara tidak langsung yaitu seperti papan keluhan yang disediakan dilokasi yang ada di kantor Auto 2000 tersebut. Komunikasi tidak langsung dengan bantuan media juga terjadi apabila pelanggan menyampaikan keluhannya melalui pesan WhatsApp dan sejenisnya. Berikutnya untuk bentuk pesannya sendiri dijelaskan yaitu pesan yang disampaikan pihak CRC bertujuan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka

menjadi percaya dan yakin dengan apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Proses komunikasi sendiri akan terus berlangsung hingga pelanggan merasa apayang mereka pertanyakan dapat dijawab oleh pihak CRC, sehingga merasa puas di dalam diri mereka. Berikutnya informan juga menyatakan jika pada saat proses komunikasi berlangsung mereka pastinya mendengarkan tanggapan dari pelanggan mengenai penjelasan yang telah mereka berikan, tanggapan ini sangat berguna bagi mereka dalam menyelesaikan masalah pelanggan tersebut.

Selanjutnya dari penelitian ini ditemukan demi meningkatkan kepercayaan loyalitas pelanggan *Customer Relations Coordinator* (CRC) melakukan pendekatan diri secara personal dengan pelanggan sehingga jika ada hal yang kurang berkenan pelanggan akan bertukar pikiran langsung kepada *Customer Relations Coordinator* (CRC) tanpa harus mengajukan *komplain* secara formal kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan pelanggan lama *Customer Relations Coordinator* (CRC) mencari data pribadi pelanggan dan kemudian memberikan *special moment* kepada pelanggannya serta turut melibatkan pelanggan lama dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Auto 2000. Tidak hanya itu saja pada penelitian ini juga ditemukan bagaimana cara *Customer Relations Coordinator* (CRC) menarik pelanggan baru dengan cara membangun kenyamanan dengan sikap dan keramahannya, selain memperkenalkan produk/jasa, kenyamanan seorang pelanggan baru juga berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk segera membeli produk/jasa kemudian dengan memberikan fasilitas diskon dan sovenir akan menjadi daya tarik pelanggan baru.

Disisi lain informan pertama juga menyatakan jika pihak yang dominan dalam proses komunikasi adalah pihak pelanggan yang secara aktif menanyakan masalah yang mereka hadapi dan CRC yang merespon setiap keluhan dan pertanyaan mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat jika pola komunikasi yang tercipta yaitu pola komunikasi transaksional, dimana terjadi proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan, sehingga kedua belah pihak bisa menjadi komunikator dan juga komunikan. Informasi sendiri berbentuk meyakinkan dimana bertujuan agar pihak komunikan memiliki sudut pandang yang sama dengan komunikator sesuai dengan penjelasan dalam pola transaksional. Proses komunikasi sendiri terjadi secara terus menerus sampai pada akhirnya pihak komunikan merasa puas dan menemukan titik terang terhadap masalah yang sedang mereka hadapi.

Menurutnya informan pertama pola komunikasi transaksional yang terjalin antara dirinya dengan pelanggan sangat mempengaruhi volume penjualan di masa Pandemi Covid-19 karena intensitas kegiatan pemasaran secara langsung seperti pameran menjadi terbatas, maka untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru agar tetap loyal kepada perusahaan di masa pandemi dengan memperdalam data pelanggan, baik secara karakteristik, history service atau komplemennya seperti apa, jadi tim seperti Foreman atau teknikal leader kemudian service advisor, dapat lebih mengerti customer seperti apa dan bagaimana cara handlenya dan menginformasikan kepada customer tentang jadwal service secara berkala, pergantian suku cadang sesuai dengan data yang ada.

Dari pembahasan diatas dapat dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2013, hal. 228), bahwa perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Banyak manfaat bagi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan demi tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan terwujudnya transaksi berulang di perusahaan tersebut yang meningkatkan volume penjualan perusahaan.

#### **b. Pola Komunikasi Pemasaran Sales Executive**

Berdasarkan hasil wawancara yang berlangsung dengan informan yang kedua dapat dilihat jika pola komunikasi yang tercipta yakni pola komunikasi yang bersifat dua arah, di mana terdapat proses tanya jawab antara informan dan pelanggannya, di mana biasanya informan sebagai sales executive menanyakan terlebih dahulu produk yang akan dipesan oleh pelanggan baru setelah itu sebagai sales mereka menawarkan produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Dimana dalam Auto 2000 proses komunikasi dengan pelanggan berfokus kepada pelanggan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berikutnya untuk menghadapi keluhan pelanggan beliau sebagai sales juga menyatakan penting adanya proses tanya jawab antara pihak sales dan pelanggan, sehingga pihak perusahaan akan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan mereka apabila mereka mengetahui pangkal masalah yang dihadapi oleh pelanggan tersebut. Selanjutnya beliau menjelaskan jika keluhan seperti kerusakan



produk biasanya langsung dihadapi oleh sales sementara mengenai fasilitas itu lebih sering diarahkan kepada bagian Costumer Service.

Untuk melihat pola komunikasi dapat juga dilihat dari apakah komunikasi berlangsung secara tatap muka atau tidak dimana biasanya pola transaksional adalah pola komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diketahui jika biasanya pola komunikasi dalam menghadapi keluhan pelanggan tersebut berlangsung secara tatap muka, di mana dengan komunikasi secara langsung maka proses komunikasi dianggap lebih efektif dan meyakinkan pelanggan itu sendiri. Pada saat proses komunikasi berlangsung narasumber juga mengakui jika pastinya terdapat kendala seperti dari pihak pelanggan yang tidak mengerti dan menanyakan berulang kali pertanyaan yang sama, namun sebagai sales sudah kewajiban bagi mereka untuk menjelaskan sehingga pelanggan menjadi mengerti dan puas dengan pelayanan yang mereka terima, sementara itu pihak yang mendominasi di dalam proses komunikasi di akui beliau adalah pihak pelanggan karena biasanya mereka sangat aktif dalam bertanya sehingga pihak sales hanya akan menjelaskan jawaban dari pertanyaan mereka hingga mereka merasa puas. Berdasarkan jabaran diatas dapat dilihat jika pola komunikasi yang terjadi berbentuk transaksional dimana komunikasi yang terjadi bersifat dua arah dan terdapat pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan.

Dalam pola transaksional juga dikatakan komunikasi berakhir sampai lahir kesepahaman antara dua belah pihak, hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan informan yang kedua di mana proses komunikasi antara mereka adalah untuk

meyakinkan pihak pelanggan hingga menerima apa yang dijelaskan pihak sales dan melahirkan rasa puas di dalam diri mereka.

Komunikasi yang terjalin antara sales dengan pelanggan sangat mempengaruhi volume penjualan di masa Pandemi Covid-19 karena intensitas kegiatan pemasaran secara langsung seperti pameran menjadi terbatas, maka untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru harus aktif di dunia digital memasarkan produk produk di berbagai sosial media karena antusias masyarakat dalam mengakses internet dan memenuhi kebutuhannya termasuk di bidang otomotif cenderung meningkat dan merupakan peluang dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

### **c. Pola Komunikasi Pemasaran Service Advisor**

Sama dengan informan sebelumnya informan ketiga juga menyatakan jika terjadi tanya jawab pada saat proses komunikasi berlangsung, karena tanpa adanya proses ini bagaimana mungkin beliau sebagai *service advisor* mengetahui masalah yang dihadapi oleh pelanggannya, oleh karena itu tanya jawab antara *service advisor* dengan pelanggan sangat diperlukan untuk mengetahui permasalahan mekanik yang mereka hadapi. Selain itu beliau juga menjelaskan jika sebagai *service advisor* beliau lebih bertanggung jawab kepada permasalahan mekanik yang dihadapi oleh kendaraan yang dimiliki pelanggan. Dimana proses komunikasi diawali dengan pelanggan yang harus mengambil nomor antrian terlebih dahulu sebelum berkomunikasi dengan *service advisor*, kemudia *service advisor* melihat database kendaraan yang dimiliki oleh pelanggan setelah itu dilanjutkan dengan proses tanya

jawab antara kedua belah pihak mengenai permasalahan yang dihadapi kendaraan pelanggan, keluhan yang diutarakan pelanggan nantinya akan dicatat oleh informan selaku seorang *service advisor* terakhir informan akan melihat kondisi kendaraan secara langsung dan memutuskan cara apa yang akan mereka gunakan untuk menyelesaikan masalah mekanik yang dihadapi oleh kendaraan tersebut. Selanjutnya informan juga menjelaskan jika proses komunikasi akan terus berlangsung hingga pelanggan mengerti maksud dari yang disampaikan oleh informan, sehingga melahirkan kesepahaman diantara kedua belah pihak dan tidak ada pihak yang merasa tertipu atau dicurangi. Oleh karena itu dalam berkomunikasi seorang *service advisor* juga memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk memberikan tanggapan mengenai apa yang telah disampaikan oleh *service advisor* apakah mereka mengerti atau tidak serta konfirmasi dari pelanggan juga sangat diperlukan untuk melihat apakah masih ada masalah atau tidak.

Selanjutnya informan juga menjelaskan proses komunikasi yang terjadi tentunya diharapkan untuk melahirkan suatu efek terutama bagi pelanggan dimana mereka menjadi percaya dan puas dengan layanan Auto 2000 sehingga mereka akan terus datang ke bengkel Auto 2000. Berikutnya informan juga menyatakan jika kedua belah pihak sama-sama dominan pada saat proses komunikasi berlangsung. Berdasarkan uraian diatas kembali dapat dilihat jika pola komunikasi yang terjadi antara *service advisor* dan pelanggan berbentuk pola transaksional, dimana terjadi proses pertukaran pesan antara kedua belah pihak yang terlibat proses komunikasi, sehingga kedua belah pihak dapat dikatakan menjadi komunikator dan komunikan.

Proses komunikasi juga terus berlangsung hingga ditemukan saling pengertian diantara kedua belah pihak sesuai dengan apa yang dijelaskan di dalam pola komunikasi transaksional. Proses komunikasi juga diharapkan melahirkan efek didalam diri pelanggan, di mana mereka merasa yakin, puas dan percaya dengan layanan dari Auto 2000 itu sendiri.

Komunikasi yang terjalin antara Service Advisor dengan pelanggan sangat mempengaruhi volume penjualan di masa Pandemi Covid-19 karena di awal pandemi tingkat penjualan mobil sangat menurun maka jasa service dan sparepart tetap stabil, karena pelanggan tetap rutin melakukan service dan memperbaiki kerusakan mobil di Auto 2000 Medan Binjai.

#### **4.2.2. Hambatan yang dihadapi PT Auto 2000 Medan Binjai dalam menerapkan pola komunikasi pemasaran untuk peningkatan penjualan di masa pandemi Covid- 19**

Hambatan komunikasi kerap terjadi dan menjadi batu sandungan dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, macam-macam hambatan komunikasi pemasaran perlu dikenali dan gangguan komunikasi mendapatkan penanganan yang tepat. Tidak selamanya komunikasi dapat terjalin dengan baik. Ketika muncul hambatan, perlu untuk segera mengatasinya agar masalah tidak melebar kemana-mana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, didapati bahwa hambatan komunikasi yang muncul selama masa Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukannya terhadap pelanggan, yang biasanya bisa secara intensif tatap muka di dealer, namun karena

situasi pandemi intensitasnya harus dikurangi, tatap muka di dealer secara langsung dengan pelanggan bisa dilaksanakan kembali setelah pemberlakuan era new normal dengan aturan protokol kesehatan yang ketat.

Hambatan dan masalah yang muncul bersifat variatif yang paling umum terjadi ialah terkadang pelanggan tidak cukup sekali dijelaskan mengenai masalah kendaraanya dan harus berulang kali, karena terkadang terjadi *misscommunication* antara pihak perusahaan dan pelanggan, bisa akibat sinyal ataupun pengaruh lainnya. Latar belakang budaya, pendidikan, usia, suku, juga mempengaruhi komunikasi yang terjalin diantara pihak perusahaan dan pelanggan.

Hambatan bersifat relatif karena pelanggan punya permasalahan yang berbeda-beda dan penanganannya juga pasti berbeda, dan bagaimana caranya perusahaan untuk tetap mampu memberikan pelayanan dan meyakinkan bahwa hambatan yang dialami pelanggan mampu di atasi oleh stakeholder perusahaan sesuai dengan bidangnya, dan hal utama setelah mendengarkan keluhan pelanggan ialah menindaklanjuti dengan segera dan meminta maaf atas ketidaknyamanan pelanggan dan akan menjadikan itu sebagai kritik yang membangun.

Dalam menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, pelaku komunikasi di perusahaan mendekati diri secara personal, sehingga pelanggan tidak sungkan apabila ada hal-hal yang kurang berkenan tanpa harus melewati proses komplain. Pelanggan dapat terus berkomunikasi tentang apa yg harus mereka ketahui sehingga kepercayaan yg mereka berikan akan terus terjaga dengan baik. Dari temuan hasil

wawancara makan dapat di kelompokkan hambatan komunikasi pemasaran yang terjadi, diantaranya:

a) Hambatan Komunikasi Teknis

Kendala teknis dapat menjadi penyebab munculnya hambatan komunikasi bisnis. Hambatan teknis ini dipengaruhi oleh kondisi lingkungan teknis yang menimbulkan hambatan pada arus komunikasi. Sehingga komunikasi yang dibangun menjadi tidak efektif dan efisien, bahkan bisa terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi.

Hambatan komunikasi yang bersifat teknis ini mencakup ketersediaan fasilitas komunikasi, peralatan, teknologi, dan jaringan yang dibutuhkan. Hal teknis tersebut termasuk dengan kesiapan orang-orang yang terkait untuk melakukan komunikasi menggunakan metode dan media komunikasi yang disepakati, terutama di situasi Pandemi dengan segala kegiatan komunikasi dan pemasaran di alihkan ke sistem digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial.

Contoh dari hambatan teknis dalam komunikasi antara lain keterbatasan alat utama maupun pendukung untuk melakukan komunikasi. Misalnya komunikasi jarak jauh dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet. Dibutuhkan perangkat yang memadai untuk melakukan komunikasi yang efektif, apalagi untuk pengiriman dokumen maupun gambar-gambar yang dibutuhkan. Jika daya ponsel lemah atau jaringan internet tidak stabil, maka komunikasi dapat terhambat.

Selain itu, keterbatasan dapat terjadi juga jika pengirim maupun penerima informasi belum menguasai penggunaan dari perangkat yang digunakan. Gangguan komunikasi ini sering disebut dengan *gaptek* atau gagap teknologi.

Tidak semua orang dapat menggunakan perangkat komunikasi, apalagi perangkat yang menggunakan teknologi canggih. Hal ini dapat menghambat dalam proses penyampaian informasi, sehingga sulit untuk membangun komunikasi yang efektif dan efisien antara komunikator dan komunikan.

Cara mengatasi hambatan komunikasi pemasaran yang terkait teknis ini adalah dengan menginventarisasi perangkat yang dimiliki kemudian dianalisa apakah masih layak pakai atau tidak. Jika dibutuhkan, kamu dapat merencanakan pengadaan untuk perangkat komunikasi baru yang lebih baik agar proses pengiriman dan penerimaan pesan bisa berlangsung dengan baik.

Untuk mengatasi gagap teknologi, pelatihan teknologi komunikasi perlu diadakan secara berkala. Jangan lupa untuk memberikan ruang konsultasi jika ada pertanyaan maupun saran dari para karyawan agar iklim komunikasi dalam konteks profesional bisa tetap nyaman.

#### b) Hambatan Komunikasi Semantik

Hambatan komunikasi selanjutnya disebut dengan hambatan semantik. Hambatan komunikasi semantik adalah hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian informasi dari pengirim kepada si penerima. Hambatan ini terkait dengan penggunaan bahasa dan pemahaman dari penerima informasi yang berbeda dengan maksud dari pengirim informasi. Sehingga terjadi *miscommunication*.

Hambatan semantik kerap terjadi karena alur komunikasi yang tidak jelas dan tidak adanya standar dalam pengiriman informasi. Walaupun perangkat teknis atau media yang digunakan sudah layak, namun hambatan komunikasi masih dapat terjadi jika isi pesan itu sendiri dapat mengundang miss persepsi.

Cara mengatasi hambatan komunikasi semantik adalah dengan menerapkan standar dalam komunikasi. Alur komunikasi antar divisi pun sebaiknya dibuat jelas dan runut untuk menghindari adanya kesalahpahaman. Kebiasaan dalam komunikasi yang efektif dan efisien ini perlu dibangun untuk kemajuan perusahaan.

#### c) Hambatan Komunikasi Manusiawi

Hambatan komunikasi berikutnya adalah hambatan yang bersifat manusiawi. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang memiliki latar belakang, usia, pendidikan, dan pengalaman masing-masing. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada persepsi, pemahaman, serta daya tangkap saat mengirim maupun menerima informasi.

Perbedaan generasi juga dapat menjadi hambatan dalam komunikasi bisnis. Pola komunikasi pemasaran dari masa ke masa cenderung mengalami perubahan. Demikian juga dengan pola pikir orang-orang yang terlibat di dalam sebuah perusahaan.

Selain itu, hambatan komunikasi yang bersifat manusiawi juga mencakup dengan iklim kerja, tekanan, dan rasa aman dari setiap individu di lingkungannya. Tentu saja hal ini berpengaruh pada cara berkomunikasi baik sebagai pengirim pesan maupun penerima pesan.



Cara mengatasi hambatan komunikasi manusiawi ini adalah dengan memberikan iklim psikologis yang kondusif di tempat kerja. *Gap* usia dan sosial dapat diatasi dengan intensitas komunikasi yang lebih sering lagi agar satu sama lain dapat saling memahami.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Simpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan di Auto 2000 Medan Binjai terdapat:

1. PT Auto 2000 Medan Binjai merespon situasi Pandemi Covid-19 kearah digitalisasi agar mempermudah kosumen mengkases produk dan jasa di Auto 2000 Medan Binjai seperti layanan THS (Toyota Home Service) dan peluncuran Aplikasi Digiroom Digiroom sebagai lokomotif penggerak *The First Toyota Showroom in Your Pocket*, serta memanfaatkan kebijakan PPnBm dalam menunjang volume penjualan di masa Pandemi Covid-19.
2. Pola Komunikasi yang terjadi antara bagian pelayanan seperti CRC, Service Advisor dan Sales dengan pelanggan di Auto 2000 Medan Binjai adalah pola transaksional, di mana komunikasi terjadi secara dua arah dan terdapat pertukaran pesan antara komunikator dan juga komunikan. Kedua belah pihak dalam hal ini yaitu bagian pelayanan dan pelanggan dapat menjadi komunikator dan komunikan, diharapkan dapat melahirkan kesepahaman di antara kedua belah pihak, komunikasi akan terus berlangsung hingga pelanggan mengerti dengan yang disampaikan oleh bagian pelayanan dan juga merasa puas dengan informasi yang mereka peroleh sehingga mereka nantinya akan mempercayakan kendaran mereka kepada pihak Auto 2000 Medan

3. Hambatan komunikasi pemasaran yang muncul selama masa Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukannya terhadap pelanggan. Hambatan dan masalah yang muncul bersifat variatif mulai dari: a) Hambatan teknis seperti ketersediaan fasilitas komunikasi, peralatan, teknologi, dan jaringan yang dibutuhkan, b) Hambatan semantik terkait dengan penggunaan bahasa dan pemahaman dari penerima informasi yang berbeda dengan maksud dari pengirim informasi. Sehingga terjadi *miscommunication* c) Hambatan manusiawi, bahwa setiap orang memiliki latar belakang, usia, pendidikan, dan pengalaman masing-masing. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada persepsi, pemahaman, serta daya tangkap saat mengirim maupun menerima informasi. Hambatan bersifat relatif karena pelanggan punya permasalahan yang berbeda-beda dan penanganannya juga pasti berbeda, dan bagaimana caranya perusahaan untuk tetap mampu memberikan pelayanan dan meyakinkan bahwa hambatan yang di alami pelanggan mampu di atasi oleh stakeholder perusahaan sesuai dengan bidangnya.

## 5.2. Saran

Peneliti memiliki beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun sarannya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan mahasiswa khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda. Dengan

adanya penelitian yang berbeda, maka akan semakin banyak pula referensi hasil penelitian yang dapat digunakan dan memperkaya khasanah oleh para calon peneliti berikutnya khususnya di bidang komunikasi.

2. Saran dalam kaitan praktis, Auto 2000 Cabang Medan Binjai merupakan salah satu dealer Toyota terbesar di Kota Binjai oleh karena itu pihak Toyota Auto 2000 tersebut diharapkan untuk terus menjaga popularitas dan nama baiknya dengan memberikan pelayanan dan produk yang lebih baik dan variatif ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astra. (2020). Annual Report; Optimisme dalam Beradaptasi dan Berinovasi,  
Jakarta: PT. Astra International Tbk.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta:Putra Grafika.
- Djamarah, B. S. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta : PT. Reneka Cipta.
- Effendy, U. (2008). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gunarsa. (2017). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gunawan, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Gunawan, I. (2008), *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajawali Press.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kelley (2006), *Communication Theories : Orgins, Methods, & Uses in the Mass Media*, Addison Wesley Longman, Inc.
- Komala, L. (2009). *Komunikasi Massa Suatu. Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, G. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan*, Edisi 13, Jakarta: Indeks.

- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Margono, S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Miles dan Huberman. (2002). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pegantar*, PT. Remaja Rosdakarya.
- Nafarin. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metode Penelitian Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Otodriver.com. (2021). *Budianto Salim, Penjualan Mobil Elektrifikasi Toyota Naik Signifikan di Masa Pandemi, Otodriver*. [www.otodriver.com](http://www.otodriver.com).  
<https://www.otodriver.com/2021/11/10/penjualan-mobil-elektrifikasi-toyota-naik-signifikan-di-masa-pandemi>.
- Rachmat, K. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ridwan. (2003). *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rudianto, dkk. (2020). *Kita dan Corona; Catatan Kritis di Tengah Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Salim, A. (2002). *Perubahan Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.

- Shimp, A. (2015). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soefijanto. (2012). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran )* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Soejanto, A. (2001). *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1, Jakarta: Rajawali Pers.
- Spradley, J.P. (2007). *Metode Etnogra fi*. Terjemahan oleh Misbah Yulfa. Elisabeth. Yogyakarta : PT Tiara Wacana Yogya.
- Stainer. (2002). *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga.
- Subarsono. (2005). *Analisis Kebijakan Komunikasi Publik; Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sulaksana. (2003). *Integrated. Marketing. Communications;*. Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarni. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Suryono, A. (1985). *Kamus Antropologi*. Jakarta, Persindo.
- Suyanto. (2017) *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, B. (1999). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Kencana.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

*Tubbs, Moss. (2001). Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar. Bandung:*  
PT. Remaja Rosdakarya.



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Wawancara dengan Feni Novia Harahap sebagai *Customer relation coordinator* (CRC) Auto 2000 Medan Binjai



Gambar 2. Wawancara dengan M.Akhyar Tambunan sebagai *Sales Executive* Auto 2000 Medan Binjai



Gambar 3. Wawancara dengan Noto Handoyo sebagai *Service Advisor* Auto 2000 Medan Binjai



Gambar 4. Wawancara dengan Teguh Sebagai Pelanggan Auto 2000 selama hampir 3 tahun



Gambar 5. Wawancara dengan Bima Ahcmad Setiawan Sebagai Pelanggan Pengguna Jasa Auto 2000 Selama hampir 2 tahun



Gambar 6. Protokol Kesehatan di Auto 2000 Medan Binjai



Gambar 7. Layanan Toyota Homer Servive (THS)



Gambar 8. Chtaboot Tasia di Auto 2000 Digiroom



Gambar 9. Beranda Aplikasi Auto 2000 Digiroom



Gambar 10. Discount Produk dan Jasa di Aplikasi Auto 2000 Digiroom



Gambar 11. Discount Produk dan Jasa di Aplikasi Auto 2000 Digiroom



Gambar 12. Discount PpnBM Auto 2000 Medan Binjai



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> | [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) | [fumsu](#) | [iumsu](#) | [tumsu](#) | [umsu](#)

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi, Ilmu Komunikasi**  
**Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom**  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

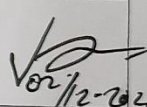
Medan, 01 Desember 2021

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Derianda Ramadhan  
N P M : 1803110227  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,84

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pola Komunikasi Pemasaran PT. AUTO 2000 Medan-Binjai Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19	
2	Pola Komunikasi Pemasaran PT. AUTO 2000 Medan-Binjai Dalam Mempertahankan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Auto 2000 Medan-Binjai Dalam Menghadapi Persaingan Selama Masa Pandemi Covid-19	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :


1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 8 Desember 2021

Ketua,

  
(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401

Pemohon

027.311.108

(Derianda Ramadhan)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Dra. Dewi Kurniawati, M.Si)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1525/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **DERIANDA RAMADHAN**  
N P M : 1803110227  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**  
Pembimbing : **Dra. Hj. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 027.18.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 02 Desember 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 04 Jumadil Awal 1443 H  
08 Desember 2021 M



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 126 /KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 23 Jumadil Akhir 1443 H  
26 Januari 2022 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Auto 2000 Medan-Binjai  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

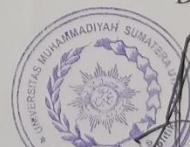
Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **DERIANDA RAMADHAN**  
N P M : 1803110227  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN-0030017402



Cc : File.

**ASTRA**



**PT Astra International Tbk - TSO**

Medan Binjai Branch

Jl. Medan Binjai Km. 16,7  
Deli Serdang 20351

Tel. (62 61) 42362000  
Fax. (62 61) 88740076

Deli Serdang, 03 Februari 2021

No. : 020/AI.TSO/BNJ/II/2022

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Dekan

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

di Tempat

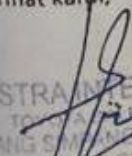
Perihal : Peretujuan Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan nomor : 126/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022 mengenai Permohonan Penelitian. Dengan ini kami menyetujui mahasiswa Bapak/Ibu yang bernama Derianda Ramadhan untuk melakukan Penelitian di PT.Astra International Tbk – Toyota Sales Operation cabang Medan Binjai.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

  
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk  
TOYOTA SALES OPERATION  
CABANG SUMATERA MEGAWATI - BINJAI  
Deli Serdang  
Yafet Eka Prasetya  
Finance and Adm Head



020 898 | [auto2000.co.id](http://auto2000.co.id)

Tanpa Toyota lebih mudah!

[www.auto2000.co.id](http://www.auto2000.co.id)



**AUTO 2000**  
member of ASTRA

**Medan Binjai**

Scanned by TapScanner



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624561 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

Medan, 05 Januari 2022

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Deranda Ramadhan  
N P M : 1803110227  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1525/SK/II.3/UMSU-03/F/20.21 tanggal Medan, 08 Desember 2021 dengan judul sebagai berikut :

Pola Komunikasi Pemasaran PT. AUTO 2000 Medan-Binjai Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui:  
Pembimbing

(Dr. Dra. Dewi Kurniawati, M.Si)

Pemohon,  
Deranda Ramadhan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 45/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	MUHAMMAD DAFFA GUNAWAN	1803110001	SIGIT HARDIYANTO S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos. MSP.	ANALISIS PERAN HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III SUMATERA UTARA DALAM KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BIDANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
17	DERIANDA RAMADHAN	1803110227	Dr. FAUSTYNA, S.Sos. M.M. M.I.Kom.	Dra. Hj. DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.Hd	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
18	PUTRA SYAH PRATAMA	1703110105	SIGIT HARDIYANTO S.Sos., M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos. M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN
19	NINDIA AFI ARISA	1803110225	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI KABUPATEN BATUBARA DALAM AKTIFITAS SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM
20	ADHNL RAHMAN	1703110120	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A	STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAU FM PADANG SIDIMPUAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN

Medan, 08 Jumadil Akhir 1443 H  
11 Januari 2022 M

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Teuku Cikri A. Beata, P. O. Box 1000, Medan 20220  
Telp. (061) 6622450 - 6622451 Fax (061) 6622452 - 6622453  
Email: info@umsu.ac.id, library@umsu.ac.id, @umsuonline, umsuredan, Ujmsu-fan, Ujmsuonline

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Derianda Ramadhan  
NPM : 1803110227  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pola Komunikasi Pemasaran p.T. Auto 20w Medan-Binjai dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	10/12 - 2021	a. Memperbaiki penulisan sesuai KBBI b. Perubahan Rumusan Masalah	
2	14/12 - 2021	a. Membuat teor pola komunikasi pemasaran b. Keviri tabel kategorisasi penelitian	
3	20/12 - 2021	a. Penentuan jumlah informan penelitian L. Uraian lengkap teori pola kom. pemasaran	
4	23/12 - 2021	a. Uraian teor AIDDA b. Indikator pola kom. pemasaran c. Pengkategorian informan	
5	28/12 - 2021	ACC Proposal Skripsi	
6	28/02 - 2022	a. Rekapitulasi hasil wawancara L. Dokumentasi penelitian	
7	15/3 - 2022	Kalimat tidak langsung diperbaiki	
8	16/3 - 2022	ACC Skripsi	

Medan, 16 Maret 2022

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP)  
NIDN 00300017402

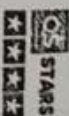
(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)  
NIDN 0127048901

(Lusi Kuesumawati Msi Pd.)  
NIDN 024086502



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 456/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022



Slk.10

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Perek Mahasiswa	TIM PENJURI			Judul Skripsi
			PENJURI I	PENJURI II	PENJURI III	
1	DINDI ADYATAMA	1703110045	LUTFI BASIT, S.Sos, M.Likom	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	DR. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	MANAJEMEN KOMUNIKASI TRAVEL PT. DARUL UAROH AL-HARAMAIN TERKAIT PEMERIKSAAN KEBERANGKATAN DI MASA COVID-19
2	IRZHA MAULANA S.JENDAR	1703110392	DR. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	DR. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	PENGARUH PENGGUNAAN FITUR GRAB FOOD TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN KISS FM
3	RICO ANDRIAN SAKSIH	1703110166	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.Likom	DR. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.Likom	DR. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO DIMASA PANDEMI COVID-19
4	DEWI LINDA RAMADHAN	1803110227	LUTFI BASIT, S.Sos, M.Likom	DR. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.Likom	DR. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
5	YANGGI YUDHA HASBIJAN	1703110095	DR. FAUSTYNA, S.Sos, M.M, M.Likom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	TENERMAN, S.Sos, M.Likom	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS "SAMASE" DALAM MEMBANGUN BRAND DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

1.



Ditetapkan oleh  
Ketua Rector I  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Dr. ARFIN SALEH, S.Sos., MSP.

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.Likom

Medan, 23 Syaban 1443 H  
28 Maret 2022 M

Penitia Ujian

Sekretaris

## **REKAPITULASI HASIL WAWANCARA**

### **Hasil Wawancara *Customer relation coordinator* (CRC) PT. Auto 2000 Medan Binjai**

1. Bagaimana tahapan awal Ibu berkomunikasi dengan *customer*? dan biasanya mengkomunikasikan terkait hal apa?

Jawaban : “Tahapan awal saya berkomunikasi dengan *customer* ya membahas mengenai *after sales*, yaitu gimana pelayanan yang dilakukan oleh sales, atau SA dalam pembelian atau penggunaan jasa Auto 2000 Medan Binjai guna memastikan bahwa pelanggan mendapati pelayanan yang maksimal, selain itu komunikasi yang dilakukan membahas tentang keluhan-keluhan dari pelanggan, sesuai dengan konsep Hansa Renkei yang mewujudkan harapan pelanggan.

2. Dengan menggunakan metode apa biasanya Ibu berkomunikasi dengan *customer*? secara langsung atau dengan bantuan media?

Jawaban : “Biasanya secara langsung tapi karena ini pandemi jadi ada peralihan melalui media misal dari WA atau tlfn, tapi setelah new normal bisa tatap muka kembali di kantor dengan prokes yang ketat “

3. Apakah situasi pandemi Covid-19 memengaruhi komunikasi yang biasanya Ibu lakukan dengan *customer*?

Jawaban : “Tentu mempengaruhi dan cukup signifikan biasanya kan pelanggan itu bisa ke kantor kapan aja dan sekarang dibatasi dialihkan ke media”

4. Adakah hambatan saat Ibu berkomunikasi dengan *customer* selama masa pandemi Covid-19 ?

Jawaban : “Hambatan tentu muncul namun sifatnya variatif yang paling sering tu terjadi terkadang pelanggan tidak cukup sekali dijelaskan mengenai masalah kendaraanya dan harus berulang kali, namun ya tetap harus

melayani pelanggan jadi harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk mereka dan sabar menjawab pertanyaannya“

5. Menurut Ibu, bagaimana caranya menjaga kenyamanan dan kepercayaan *customer* ditengah wabah covid-19?

Jawaban : “Mendekatkan diri secara personal, jadi kan pelanggan itu enggak segan apabila ada hal-hal yang kurang berkenan tanpa harus melewati proses komplain. Jadi saya tetap memberikan informasi ke mereka sehingga kepercayaan yg mereka berikan akan terus terjaga dengan baik, dan menarik hati pelanggan dengan tetap menjalin hubungan misalnya dengan mencari data tanggal lahir pelanggan untuk mengucapkan selamat ulang tahun dan memberikan special moment seperti mengirimkan bunga, kue ulang tahun atau sovenir dari Auto 2000 serta turut melibatkan pelanggan lama dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Auto 2000 seperti gathering atau mengundang disaat peluncuran kendaraan baru kemudian dengan mengadakan customer focus yaitu mengundang pelanggan dalam jumlah yang relatif sedikit guna untuk menjalin komunikasi yang lebih intens terhadap pelanggan yang sudah lama tidak berkomunikasi dengan pihak Auto 2000 dengan begitu pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai”.

6. Apakah pernah muncul masalah ketika *customer* baru saja melangsungkan pembelian atau menggunakan jasa service di PT. Auto 2000 Medan Binjai ?

Jawaban : “Tentu pernah, Misalnya ni kan pelanggan menkonfirmasi kerusakan pada body mobil setelah pembelian maka saya terus rekomendasikan ke bagian bengkel body atau misalnya ada kerusakan dibagian kaca mobil retak setelah pembelian itu bisa di ajukan ke bagian supervisor apakah mobil baru ini bisa di ganti atau tidak. Misalnya ada masalah mesin mobil, maka saya mengkonfirmasi ke bagian Service Advisor di bagian bengkel”.



7. Apakah pesan yang disampaikan kepada *customer* itu bersifat informatif, persuasif atau bahkan meyakinkan *customer* ?

Jawaban : “Tentunya kami berusaha untuk membuat pelanggan itu mengerti dan percaya kami karena itu suatu hal yang penting soal meyakinkan pelanggan”

8. Apakah ada strategi atau kebijakan khusus dari pihak PT. Auto 2000 Medan Binjai dalam menyikapi situasi pandemi Covid-19 berkaitan dengan posisi Ibu yang berhubungan langsung dengan pelayanan terhadap *customer* ?

Jawaban : “Tentu ada jadi program seperti layanan THS (Toyota Home Service), Auto 2000 Digiroom. Jadi memang aplikasi ini ke arah digital dan bisa di akses dari smartphone, jadi konsumen bisa secara online bertransaksi seperti membeli mobil baru, *booking* servis berkala dan *body repair*, *trade-in*, serta membeli aksesoris dan *spare parts* Toyota. Auto2000 Digiroom menjadi andalan Auto 2000 untuk menghadapi situasi pandemi Covid-19”

9. Siapa yang lebih mendominasi dalam proses komunikasi yang terjadi antara Ibu dengan *customer*?

Jawaban : “Karena di bidang pelayanan pelanggan jadi interaksinya dengan pelanggan di dominasi oleh pelanggan itu sendiri pas dia menyampaikan keluhannya, juga keinginannya terhadap barang atau jasa dan hal lainnya, tetapi kita tetap merespon sesuai kebutuhan jawaban yang diinginkan oleh pelanggan tadi”.

10. Seberapa besar manfaat komunikasi dari kegiatan *Customer relation coordinator* dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19?

Jawaban : “Komunikasi sangat menjadi andalan dalam mempengaruhi volume penjualan di masa Pandemi Covid-19 karena kegiatan pemasaran langsung seperti pameran kan terbatas, jadi untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru agar tetap loyal kepada

perusahaan di masa pandemi ya kuncinya di komunikasi kita bagaimana mampu dengan memperdalam data pelanggan, baik secara karakteristik, history service atau komplainnya seperti apa, jadi tim seperti Foreman atau teknikal leader kemudian service advisor, customer saat service kendaraan pasti bertemu oleh service advisor, dari data service dan survey dapat lebih mengerti customer seperti apa dan bagaimana cara penanganannya dan menginformasikan kepada customer tentang jadwal service secara berkala, pergantian suku cadang sesuai dengan data yang ada ya”

## HASIL WAWANCARA

### **Hasil Wawancara dengan *Customer* PT. Auto 2000 Medan Binjai**

1. Bagaimana proses komunikasi *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* dalam menanggapi keluhan *customer*?

Jawaban : “Saya biasanya menyampaikan keluhan nelfon dulu ke CRC dan bahas tentang permasalahan mobil saya ,komunikasi CRC sudah baik dengan mendengarkan apa yang saya keluhkan dan kemudian CRC menjelaskanya pakai bahasa yang mudahla utk dipahami jadi kalau gak ngerti ya saya tanyak lagi, misalya saat pembelian mobil ini, sales tu ngerekom mobil mana yang harus dibeli, untuk apa, dan sesuaila sama keuangan saya”

2. Apakah *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* memberikan informasi yang sesuai dengan Bapak/Ibu harapkan?

Jawaban : “Ya jadi memang saya bertanya mereka menjawab sesuai dengan yang saya mau tentang masalah mobil saya gitu”

3. Ketika komunikasi berlangsung apakah *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* mendengarkan keluhan *customer* dengan seksama dan langsung menanggapi keluhan tersebut?

Jawaban : “Jadi mereka dengarkan keluhan dan langsung respon cepat memang seperti kemarin mobil saya rusak bagian mesin jadi mereka langsung meminta saya ke bengkel memang Setelah menyampaikan keluhan melalui telfon dan memperbaiki kerusakan pada mobil”.

4. Apakah *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* member *customer* kesempatan memberi tanggapan setelah infomasi disampaikan ?

Jawaban : “ Iya jadi memang saya dan mereka saling tukan informasi dan mereka menanggapi yang saya sampaikan”

5. Bentuk solusi apa yang diberikan oleh *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* kepada *customer*?

Jawaban : “Pernah kemarin kejadian ya,, jadi memang komunikasi yang dilakukan service advisor sangat baik seperti saat, mengeluhkan kerusakan pada mobil, dan memang pencatatan track record service mereka sangat baik. Jadi di Auto 2000 kan setiap kerusakan yang sebelumnya di catat di Database, misal ada kerusakan lagi ni yang muncul kedepannya dan berhubungan sama servis sebelumnya itu bagian dari tanggung jawab mereka loh, seperti saat ganti shockbreaker ketika servis dan saya lupa sudah dikilometer berapa gitu, jadi saat masuk jadwal servis selanjutnya ada masalah di shockbreaker lagi, bocor oli shockbreakernya dan saya tentu komplain ke pihak service, setelah di cek seal oli shockbreaker kurang pas rupanya di pasang mekanik, maka service Advisor mengatakan itu bagian dari tanggung jawab mereka, dan diganti dengan yang baru lagi”.

6. Apakah *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* Auto 2000 hanya sekedar menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, atau bahkan memberikan efek kepada *customer*?

Jawaban: “Mereka selalu merespon sesuai yang saya mau jadi isi pesan kalau komunikasi ya memang sesuai yang diharapkan, saya bertanya tentang produk mereka informasikan, dan apabila butuh penanganan mereka berikan bantuan”

7. Apakah Bapak/ Ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* Auto 2000? dan apakah akan merekomendasikan perusahaan ke teman atau anggota keluarga lainnya ?

Jawaban : “Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah baik, semua karyawan ramah dan pelayanan yang didapatkan tidak mengecewakan misal ketika lagi nunggu mobil diperbaiki dibengkel ya kita tu menunggu di service waiting room yang free wifi, minuman, televisi, dan ada smooking room jadi gak harus keluar mencari ruangan terbuka lagi, dan misal ada anggota keluarga ni yang mobilnya rusak terus saya langsung suruh ke Auto 2000 aja walaupun agak mahal tapi memang puas ”.

8. Apakah karakteristik desain jasa dan operasi produk Auto 2000 memenuhi standar yang diterapkan berdasarkan keinginan *customer* ?

Jawaban : “Auto 2000 ni kan perusahaan raksasa ya jadi ya tentu mereka sudah melakukan semua sesuai dengan standar yg diharapkan semua pelanggannya”

9. Apakah *Customer relation coordinator* dan *Service Advisor* member *customer* informasi tentang adanya promosi produk ataupun discount yang sedang berlangsung selama masa pandemi Covid-19?

Jawaban : “Mereka memang kasi info ya tentang adanya promosi produk ataupun discount yang sedang berlangsung apalagi pas pandemi Covid-19 ntah tentang discount produk atau service sering disampaikan oleh CRC, selain memberikan informasi untuk mengingatkan jadwal service berkala, CRC juga menawarkan beberapa produk dan jasa yang sedang ada potongan harganya dan di aplikasi Digiroom memang semuanya ada jd kita pelanggan ni sering akses itu untuk tau perkembangan promo promo produk mobil juga servis”.

10. Apa saran anda sebagai *customer* Auto 2000 untuk peningkatan pelayanan kepada *customer* ?

Jawaban : “Saran kepada Customer Relations Coordinator (CRC) tetap sabar dan mengerti tentang apa saja yang kita perlukan dan kita inginkan dan untuk karyawan yang bekerja di Auto2000 sebaiknya tetap mempertahankan melayani pelanggan tanpa melihat status sosial”

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

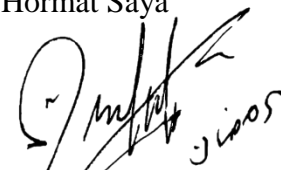
1. Nama Lengkap : Derianda Ramadhan
2. NPM : 1803110227
3. Tempat/Tgl. Lahir: Binjai, 30 Desember 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Jendral Sudirman
5. Nama Ayah : Delafrizon, SE
6. Nama Ibu : Yenni Fitri, M.Pd
7. Email : [derianda.ramadhan@gmail.com](mailto:derianda.ramadhan@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, tahun lulus : SD Swasta Ahmad Yani, Binjai, 2011
2. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Swasta Ahmad Yani, Binjai, 2014
3. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Binjai, 2017
4. S1, tahun masuk : 2018

Medan, Maret 2022

Hormat Saya



**Derianda Ramadhan**