

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bagian ini peneliti menyajikan data-data yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport periode 2011-2015 di Yogyakarta. Dalam perolehan data tersebut peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara dan juga data dokumentasi yang dimiliki oleh pihak PT. Borobudur Oto Mobil. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan serta berdasarkan pada konsep teoritis yang telah disajikan pada bab 1. Pada pelaksanaan strateginya PT. Borobudur Oto Mobil melaksanakan program-program yang telah disusun semenarik mungkin. Upaya yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil dalam upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut adalah meningkatkan penjualan Pajero Sport pada periode 2011-2015 agar sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

Adapun sajian data penelitian yang diuraikan meliputi perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport, pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran di PT. Borobudur Oto Mobil dan evaluasi pencapaian hasil strategi pemasaran Pajero Sport dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport pada periode 2011-2015. Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, dengan kata lain

menyelaraskan antara ide perusahaan dan persepsi konsumen. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Pajero Sport

Perencanaan strategi komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak menjaga di hadapan konsumen. Perusahaan yang memiliki konsep strategi, memungkinkan perusahaan tersebut bertahan dalam persaingan yang semakin keras. Perusahaan yang tidak memiliki kerangka dan strategi cadangan dalam menghadapi para pesaing justru akan mengancam posisi produk mereka yang telah ada. Pada tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, PT. Borobudur Oto Mobil tidak menggunakan metode analisis SWOT, yang meliputi analisis terhadap *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities*

(kesempatan) dan *threats* (ancaman). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Namun demikian, beberapa analisis tetap dilakukan untuk mendukung penyusunan perencanaan strategi komunikasi pemasaran di antaranya :

a. Analisis Peluang Pasar

PT. Borobudur Oto Mobil melakukan analisis yang mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar. Analisis peluang pasar adalah suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi di mana mereka hidup di bawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan hidup setiap individu. Setiap organisasi hidup di bawah pengaruh perkembangan budaya yang dicapai oleh masyarakat di sekitarnya serta faktor-faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi, situasi politik, keyakinan dan nilai serta norma yang dianut masyarakat. Keadaan yang terjadi di luar organisasi tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan ada juga bahkan pada umumnya merupakan keadaan atau faktor yang tidak bisa dikendalikan.

Memahami dan menyikapi bahwa aktivitas pemasaran dilakukan dalam situasi seperti tersebut di atas, maka tidak ada jaminan bagi perusahaan akan keefektifan pemasarannya. Para marketer harus mampu “membaca” secara seksama situasi-situasi di luar tersebut beserta setiap perubahan yang terjadi di dalamnya. Setelah itu, para marketer harus mampu “menerjemahkan” situasi serta perubahan tersebut ke dalam kerangka peluang pasarnya (*marketing opportunities*). Dari analisis tersebut tim penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk produk Pajero Sport, bahwa kebanyakan orang masih lebih memandang *brand* atau merek. Maka untuk menanggulangi hal tersebut pemasaran yang perlu dilakukan adalah dengan mengunggulkan produk yang memiliki spek lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Karena, selain *brand*, kebanyakan orang juga lebih mementingkan spesifikasi dan keunggulan produk seperti bahan bakar yang irit, kecepatan dan model desain fisik dari produk tersebut.

Hal tersebut juga telah diulas dalam wawancara dengan bapak Agus Sofyan selaku *Brand Manager* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada tanggal 3 November 2016 sebagai berikut :

“Dengan kondisi pasar yang demikian, maka kami lebih berusaha memasarkan Pajero Sport melalui keunggulan produknya. Kami membandingkan persaingan antara Fortuner dengan Pajero. Biasanya Fortuner lebih dulu mengeluarkan produknya, baru setelah itu pada tahun 2009 Mitsubishi mengeluarkan Pajero Sport. Dari situlah kemudian kita bisa mengetahui bagaimana karakteristik produk Fortuner.

Ternyata Pajero Sport lebih unggul, pertama, mesinnya lebih besar *power*nya. Kedua, bahan bakarnya lebih irit. Ketiga, fiturnya lebih lengkap. Kemudian kelebihan lainnya adalah Pajero Sport berkapasitas 8speed, sedangkan Fortuner hanya 6speed dan varian warnanya pun lebih banyak.”

Hasil lainnya yang ditemukan dari proses analisis pasar melalui pesaing bahwa, ketika ada yang melakukan *inden* ke Fortuner, *suplay* produknya tidak ada, sehingga konsumen harus lama menunggu hingga produk kembali tersedia. Dari analisis tersebut kemudian tim Pajero Sport mengantisipasi dengan sebisa mungkin produk langsung tersedia ketika di *launching*, sehingga konsumen bisa langsung membeli dan tidak perlu *inden* seperti yang dilakukan pada Fortuner. Hal tersebut juga telah diulas dalam wawancara dengan bapak Agus Sofyan selaku *Brand Manager* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada tanggal 3 November 2016 sebagai berikut :

“Yaitu kita sampaikan pada waktu itu orang untuk tipe kelas Pajero pada waktu desember akhir, awal januari pada inden di Fortuner. Setelah orang inden ke Fortuner kan banyak SPK nya tuh, orang pesanan tapi kan belum bisa suplay Fortuner. Kita pada saat launching, barang sudah disediakan jadi tidak ada inden. Itu kelebihan kita bahwa “bapak pesan sekarang, dua minggu lagi dalam bulan ini kami suplay unitnya”. Jadi Fortuner, orang yg sudah tanda jadi inden ke Fortuner lihat Pajero langsung pindah ke Pajero. Karena setelah lihat speknya, urutnya masih inden jadilah milih Pajero.”

b. Penentuan Segmen Pasar (Segmentasi)

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah

kebutuhan baru. Beberapa perusahaan mengalami kegagalan ketika menetapkan strategi segmentasi pasar, yang disebabkan oleh tidak adanya hubungan yang cukup kuat antara produk yang ditawarkan dengan sasaran produk (konsumen). Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Pada segmentasi pasar, karakter utama dari calon konsumen yaitu laki-laki atau pengusaha muda yang aktif, memiliki hobi *off-road* atau menyukai tantangan dan lingkungan *outdoor*. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Riska Trimaryanto selaku *Supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada wawancara tanggal 13 November berikut :

“Kalau untuk Pajero kriteria konsumennya kalau untuk konsumen yang disasar yaitu secara usia, usia antara 35-55 tahun, penghasilan di atas 30-40 juta per bulan, kemudian hobi *outdoor* kalau dari performnya *sporty*.”

Segmentasi pasar dihubungkan bagi pengembang sebuah *market* melalui cara pemuasan yang berbeda. Kemampuan komunikasi pemasaran dalam pembagian segmentasi berpengaruh terhadap media yang memiliki kedekatan. Segmentasi diperoleh beberapa asumsi-asumsi penting, khususnya dalam menentukan bentuk stimulasi yang kuat. Tujuan segmentasi pasar adalah

membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Selanjutnya dalam wawancara yang dilakukan bersama pak Agus Sofyan selaku *Branch Manager* dari PT. Borobudur Oto mobil dari hasil wawancara pada 3 November 2016 mengatakan dalam wawancara sebagai berikut :

“Sudah jelas terlihat konsumen akan masuk ke kriteria yang mana. Karena sebelumnya sudah bisa dilihat dari *data base* yang kami miliki, misal seperti, *customer* sudah punya mobil lebih dari 5 unit, kemudian usahanya sudah jelas, karena kan Pajero Sport harganya di atas 500 juta. Jadi dari klasifikasi itu sudah terlihat apakah *customer* tergolong mampu atau tidak untuk membeli Pajero.”

Dipilihnya segmen laki-laki atau pengusaha muda, karena Pajero Sport memang didesain bagi penyuka olahraga *outdoor* dan petualangan. Mobil ini didesain tangguh dan *sporty*. Dalam wawancara dengan Bapak Agus Sofyan, selaku *Branch Manager* Pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil dikatakan bahwa Pajero Sport membidik pengusaha muda yang berpenghasilan di atas 30 juta per bulan atau yang berprofesi dokter, notaris ahli, arsitek, hakim dan pengacara.

c. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survei untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika

proses pemasaran tidak salah sasaran. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Target konsumen yang dibidik oleh PT. Borobudur Oto Mobil adalah laki-laki atau pengusaha muda yang berpenghasilan di atas 30 juta per bulan atau memiliki mobil lebih dari 5 unit. Selain itu, konsumen yang memiliki profesi dokter, notaris ahli, hakim, arsitek dan pengusaha-pengusaha yang bergerak di bidang meubel, tambang dan lain sebagainya. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Agus Sofyan selaku *Branch Manager* dari PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada 3 November 2016 bahwa :

“Jadi *customernya* kalau sales yaitu satu profesi, dokter, notaris ahli, arsitek, hakim, pengacara. kemudian kalau pengusaha, kami targetkan untuk yang usahanya berkaitan dengan tambang, misalkan berkaitan dengan tambang meaning pasir, batu. Kemudian usaha yang bergerak di bidang property, peralatan rumah tangga, *meubeller* meja kursi, peralatan elektronik. Selain itu juga beberapa toko besi juga menjadi target pasar.”

Akan tetapi pasar sasaran Pajero Sport cenderung meluas, tidak hanya laki-laki muda saja. Hal ini disebabkan karena ternyata para pengusaha atau kaum perempuan juga banyak yang menyukai hobi yang menantang dan *outdoor* meski jumlahnya sangat sedikit.

Selain itu juga, produk Pajero Sport juga diminati oleh bapak-bapak yang berusia di atas 50 tahun. Hal ini dikarenakan Pajero Sport memang didesain bagi para penyuka aktifitas *outdoor* dan didesain kuat dan tangguh untuk kegiatan *off-road*.

d. Penentuan Posisi Produk (*Positioning*)

Positioning merupakan citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga mencapai posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan *being* dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada

konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. PT. Borobudur Oto Mobil memposisikan citra produknya, dalam hal ini Pajero Sport yang berbahan bakar irit, desain yang tangguh, kecepatan yang tinggi dan gaya modis dengan varian warna yang banyak. Hal ini Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Riska Trimaryanto selaku *Supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada wawancara tanggal 13 November berikut :

“Mesinnya kita lebih gede, *powernya* lebih gede, bahan bakarnya lebih irit, kemudian fiturnya kita lebih lengkap ya, kemudian kelebihan kita 8 speed yang dibuktikan dengan membandingkan produk pesaing yang hanya 6 speed. Selain itu juga pilihan warna lebih banyak.”

2. Pengembangan Strategi Penjualan

a. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menentukan keputusan-keputusan promosi. Strategi promosi mencakup beberapa penentuan, pertama tujuan komunikasi, kedua peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, ketiga anggaran promosi dan ke empat strategi setiap komponen bauran. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Dalam strategi pemasaran yang digunakan, *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Alasannya

dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan.

Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar '*positioning*' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan. Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam proses komunikasi tersebut. Dasarnya adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antar pribadi. Tujuan dari komunikasi di sini adalah agar tercapai suatu keintiman dalam hubungannya dengan pertukaran. Hal yang perlu dihindari oleh pelaku komunikasi pemasaran adalah apabila lawan bicara merasa tertekan dalam menerima pesan komunikasi. Untuk itu

komunikator harus bisa menciptakan keintiman sehingga tidak menimbulkan anggapan yang negatif.

Hal ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh Pak Riska Trimaryanto selaku *Supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada wawancara tanggal 13 November berikut :

“Sebelum melakukan strategi langkah yang dibuat PT. BOM adalah langkah-langkah sebelum Pajero Sport keluar langkah-langkahnya ya kita udah melakukan *pre launching* terlebih dahulu, jauh hari kita sudah menyampaikan kalau nanti kita akan keluar produk baru. Biasanya setengah tahun sebelumnya kita sudah menyampaikan kalau akan ada produk baru. Biasanya minimal setengah tahun sebelumnya sudah menyampaikan, yaitu tadi pada saat produknya sudah *launching* di Jakarta kita langsung pameran, *prestrealist*, sales kita kasih brosurnya suruh datengin *customernya*.”

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dari promosi dalam suatu program pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pada setiap target pasar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu di dalam pemasaran diperlukan suatu pengembangan strategi promosi yang tepat untuk dapat mencapai target pasar. Strategi promosi mencakup beberapa penentuan, pertama tujuan komunikasi, kedua peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, ketiga anggaran promosi dan keempat strategi setiap komponen bauran. Tujuan komunikasi kemudian membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran. Pengenalan kebutuhan menjadi salah satu tujuan

komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk- produk baru yang kemudian adalah untuk merangsang suatu kebutuhan. Kemudian tujuan komunikasi adalah untuk pengumpulan informasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Riska Trimaryanto selaku *Supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada wawancara tanggal 13 November berikut :

“Langkah pertama dalam merancang suatu strategi promosi ialah menetapkan target pasar dan posisi produk tersebut di dalam pasar sehingga terjadi kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan target pasar yang ditetapkan (*product-market matching*). Hal ini sangat penting karena *product-market matching* yang dimaksud ini merupakan faktor berpengaruh dalam pengambilan keputusan suatu strategi promosi. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran untuk dapat mendefinisikan pasar secara lebih spesifik.”

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat menetapkan target pasar dan posisi produk ialah target marketing di mana dalam strategi ini pihak pengelola dapat mengembangkan penawaran yang tepat untuk masing-masing pasar sasaran baik itu dalam hal harga, saluran distribusi dan periklanan sehingga pasar sasaran dapat dijangkau secara efisien. merancang suatu strategi promosi ialah menetapkan target pasar dan posisi produk tersebut di dalam pasar sehingga terjadi kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan target pasar yang ditetapkan (*product-market matching*). Hal ini sangat penting karena *product-market matching* yang dimaksud ini merupakan faktor berpengaruh dalam pengambilan keputusan suatu strategi promosi. Oleh karena itu dibutuhkan

suatu strategi pemasaran untuk dapat mendefinisikan pasar secara lebih spesifik. Merancang suatu strategi promosi yang efektif ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain adalah menentukan tujuan promosi yang jelas, menentukan peranan dari tiap masing-masing komponen promosi, menentukan anggaran biaya promosi, komponen strategi-strategi promosi. Sebagaimana diungkapkan juga oleh Pak Riska Trimaryanto selaku *Supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada wawancara tanggal 13 November berikut :

“Dalam merancang suatu strategi promosi yang efektif ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain menentukan tujuan promosi yang jelas, menentukan peranan dari tiap masing-masing komponen *promotion-mix*, *menentukan anggaran biaya promosi*, *menentukan core message*, komponen strategi-strategi promosi.”

3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pajero Sport

Sebagai sarana untuk menawarkan suatu barang kepada calon konsumen, komunikasi pemasaran juga dapat mendekatkan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Bahkan bisa menjadi sarana bertukar pendapat dan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan produk tersebut. Dalam implementasinya program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi

pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian ini kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran perusahaan.

Hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang meliputi kualitas, harga, promosi dan distribusi akan diuraikan berikut ini :

1) *Product*

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsinya. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam menciptakan *customer satisfaction* dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini

maka profesionalisme dan kreativitas menjadi penting untuk dapat memenuhi dan mengantisipasi keinginan para pelanggan. Keinginan konsumen adalah sesuatu yang beragam karena tiap-tiap konsumen memiliki syarat dan kebutuhan tersendiri untuk produk yang akan dibelinya. Umumnya kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin baik produk tersebut. Bapak Riska Trimaryanto selaku *supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada tanggal 13 November 2016 mengatakan :

“Produk yang dipasarkan adalah mobil Pajero Sport. Di PT. Borobudur Oto Mobil ini salah satu produk andalannya adalah mobil Pajero Sport yang sudah dikenal sebagai mobil yang mewah, berbahan bakar irit dan nyaman bila dikendarai di medan *off-road*.”

Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan.

2) *Price*

Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak dihadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya *over* produksi. Hal ini juga telah diulas oleh Bapak Riska Trimaryanto selaku *supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada tanggal 13 November 2016 yang mengatakan :

“Pajero Sport ini tergolong sebagai mobil yang eksklusif sehingga PT. Borobudur Oto Mobil mematok harga yang cukup tinggi yaitu berkisar di atas 500 juta. Penetapan harga tersebut juga telah disesuaikan dengan target sasaran yang merupakan pengusaha kelas menengah ke atas.”

3) *Place (Distribusi)*

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen yang jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi jika tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jemput bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini juga telah diulas oleh Bapak Riska Trimaryanto selaku *supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada tanggal 13 November 2016 yang mengatakan :

“Pendistribusian produk pada konsumen PT. Borobudur Oto Mobil dilakukan secara langsung tanpa perantara jasa pengiriman. Hal ini dilakukan untuk memastikan distribusi berjalan dengan lancar dan sampai pada sasaran. Proses pendistribusian juga didampingi oleh sales yang melakukan

transaksi sejak awal bersama *customer*, untuk memastikan distribusi berjalan sesuai prosedur dan mengutamakan kepuasan pelanggan.”

4) *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembelinya. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. PT. Borobudur Oto Mobil dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan Pajero Sport melalui beberapa promosi yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga dan distribusi tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hal ini juga telah diulas oleh Bapak Riska Trimaryanto selaku *supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada tanggal 13 November 2016 yang mengatakan :

”Dari pihak PT. Borobudur Oto Mobil sebenarnya melakukan berbagai media untuk melakukan promosi ya, walaupun kami akui yang diketahui oleh masyarakat hanya melalui pameran.”

Ada pepatah mengatakan bahwa tak kenal maka tak sayang, tak sayang maka tak cinta. Sehubungan dengan itu maka sebuah produk terutama Mobil Mitsubishi Pajero harus dipromosikan agar masyarakat khususnya golongan yang pendapatan menengah ke atas

mengetahui kelebihan dan keandalannya.

Bauran Promosi yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil antara lain periklanan (*Advertising*), *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil untuk menarik konsumen mereka dalam proses pemasaran Pajero Sport.

Dalam kegiatan ini, perusahaan sebelumnya telah menentukan produk yang akan dipasarkan. Kemudian menentukan harga dari produk yang dipasarkan, membuat *mapping area* yang memiliki potensi pemasaran, penentuan SDM pemasaran, sampai akhirnya pada tahapan pelaksanaan pemasaran seperti yang disebutkan di atas. Berikut merupakan enam kegiatan promosi menurut Craven yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, stiker, spanduk, kalender dan lain-lainnya. Hasil dari penelitian di PT. Borobudur Oto Mobil menunjukkan ada beberapa media iklan yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya, antara lain melalui surat kabar, *display*, internet dan

brosur Namun koran dan brosur merupakan media promosi utama yang digunakan PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan Pajero Sport.

Gambar 3.1 Brosur Pemasaran Pajero Sport

Gambar 3.2 Media Sosial Pemasaran Pajero Sport



Gambar 3.3 Pemasaran Pajero Melalui Koran

Koran dan brosur menjadi media promosi utama dikarenakan koran dan brosur merupakan media yang paling efektif dan bisa diukur keberhasilannya. Koran dan brosur bukan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat pemasaran langsung.

Agenda Pelaksanaan Promosi di Surat Kabar Melalui Iklan Kolom

Konsep	Media	Biaya	Pelaksanaan	Total
			2011 - 2015	
Jumlah Tayang	Tribun	Rp. 150.000	12x Per tahun	Rp.9.000.000
Jumlah Pembaca	KR	Rp. 300.000	12x per tahun	Rp.18.000.000

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pelaksanaan iklan melalui media surat kabar guna meningkatkan penjualan Pajero Sport. Dimana pada pelaksanaan dalam bentuk iklan kolom ini

dilakukan rutin pada setiap bulannya. Hal ini dikarenakan kemungkinan adanya respon lebih dan keuntungannya lebih banyak dari media lain. Akan tetapi, harganya memang tidak murah, namun nantinya semua akan tertutup dengan keuntungan yang didapatkan. Hal ini senada dengan apa yang diutarakan oleh Bapak Agus Sofyan dalam wawancara pada 3 November 2016 berikut :

“Kalau media yang efektif itu melalui media koran dan brosur ya mbak. Kalau dari media koran ini kita menginformasikan beberapa keunggulan dari Pajero Sport ini. Kita juga menampilkan warna dan *design* dari Pajero Sport ini. Terbukti juga dari pembaca ini banyak *customer* yang menghubungi sales kami untuk bertanya tentang Pajero Sport. Ada juga yang datang ke *showroom*.

b. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil untuk mempromosikan Pajero Sport yaitu dengan cara *sales presentation* dan *exhibition*. Penjualan tatap muka melalui *sales presentation* yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil adalah peran *sales counter* di *showroom* yang berhadapan langsung dengan konsumennya. *Sales counter* ini bertugas untuk menjelaskan mengenai keunggulan Pajero Sport. *Sales counter* dalam kemampuannya mengkomunikasikan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen mengenai Pajero Sport sebagai mobil yang lincah dan irit bahan bakar sangat berpengaruh kepada calon konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain mempunyai komunikasi yang baik, seorang *sales counter* juga perlu memiliki penampilan yang menarik. Salah satu *sales counter* yang sedang bertugas menawarkan produk Pajero Sport di salah satu *showroom* PT. Borobudur Oto Mobil dapat dilihat pada gambar :



Gambar 3.4 Sales counter PT. Borobudur Oto Mobil

Strategi komunikasi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil melalui *personal selling* ini tidak hanya dilakukan di *showroom* ketika calon konsumen datang, tetapi juga melakukan strategi dengan mendatangi calon konsumen, dengan mengadakan *sales presentation*. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Agus Sofyan selaku *Branch Manager* PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada 3 November 2016 berikut :

“Kita tugaskan sales-sales kita berdasarkan *mapping area*, jadi sales tidak boleh bergerombol untuk mendatangi satu konsumen. Misal sales ini area Bantul, Bantul kita bagi lagi per kecamatan, di kecamatan mana? tidak semua kecamatan Bantul itu potensi, ada yang kurang karena daerahnya memang minim, contohnya daerah Imogiri, Ukirsari kurang potensi, jadi sales tidak perlu datang kesana. Yang area tidak potensi gak usah dikunjungin karena daerahnya minim. Tapi sales boleh datang ke Banguntapan, kenapa? Banyak daerah perumahan-perumahan baru, banyak orang-orang kaya baru disitu, itu Bantul. Kalau Yogyakarta hampir semua potensi, kalau Sleman bagus semua gak ada daerah yang tidak potensi. Karena penyebaran penduduk Sleman itu sangat merata. Jadi kita berdasarkan *mapping area* juga.”



Gambar 3.5 Sales mendatangi calon konsumen

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil dari hasil wawancara menunjukkan bahwa yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan Pajero Sport antara lain dengan cara *test drive*. *Test drive* ini dilakukan agar calon konsumen ataupun konsumen dapat merasakan sendiri terlebih dahulu dalam

mengendarai Pajero Sport, tidak hanya melihat ataupun membaca dari iklan saja. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Agus Sofyan selaku *Branch Manager* dari PT. Borobudur Oto Mobil pada 3 November 2016 dalam wawancara berikut :

“Kita ada yang namanya *test drive* ya mbak, jadi konsumen akan lebih yakin kepada kita ketika mobil yang akan mereka beli itu dapat dicoba dulu. Kita ada beberapa unit mobil yang disediakan khusus untuk *test drive*. Konsumen betul-betul merasakan bahwa mobil Pajero Sport ini memang nyaman, irit bahan bakar, tidak hanya melihat dari iklan ataupun brosur saja. Jadi dengan konsumen merasakan seperti itu maka mereka mempunyai keputusan untuk membeli produk kita secara cepat.”

Dari hasil wawancara dengan Bapak Agus Sofyan mengatakan bahwa selama ini pihak PT. Borobudur Oto Mobil dalam meyakinkan konsumen ataupun calon konsumennya dilakukan dengan cara *test drive*. Jadi konsumen tidak hanya melihat di iklan saja tetapi mereka betul-betul merasakan terlebih dahulu produk yang akan dipilih. Berikut adalah contoh *test drive* yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil.



Gambar 3.6 Test drive Pajero Sport

d. *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari PT. Borobudur Oto Mobil untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai konsumen terhadap produk Pajero Sport. Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Borobudur Oto Mobil menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui bauran promosi dalam bentuk *public relations* dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport antara lain dengan *community relations*, jejaring sosial di internet.



Gambar 3.7 Berita Jambore Nasional POC pada Koran

Bapak Agus Sofyan selaku *Branch Manager* dari PT. Borobudur Oto Mobil mengungkapkan bahwa untuk lebih meningkatkan pemasaran dari Pajero Sport ini PT. Borobudur Oto Mobil menggandeng komunitas. Komunitas ini dinamakan POC (*Pajero Owner Community*). Komunitas Pajero Sport ini terdiri dari pengguna mobil Pajero Sport yang bertempat tinggal di beberapa wilayah di Yogyakarta. Bapak Agus Sofyan mengungkapkan bahwa adanya komunitas sangat membantu PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport. Bapak Agus Sofyan mengungkapkan dalam wawancara 3 November 2016 sebagai berikut :

“Kita ada namanya Jambore Nasional Komunitas Pajero nah pada tanggal 8 Oktober tahun kemarin kita ada namanya Jambore Nasional Pajero Sport di hotel Alana. Itu seluruh pemilik Pajero iya to? Yang punya club-clubnya di Jawa Barat,

sampai Palembang, Medan, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Timur, Bali semuanya datang ke Yogyakarta untuk melakukan Jamnas (Jambore Nasional) itu komunitas namanya POC (*Pajero Owner Club*). Nah itu, dengan itu kan mereka semakin kita bisa melakukan penjualan. Jadi melalui club-club ya”

Komunitas terbentuk dari inisiatif penggunaanya sendiri. PT. Borobudur Oto Mobil hanya berperan sebagai fasilitator saja. Pada momen-momen tertentu, anggota POC diundang dalam acara syawalan. Salah satu dokumentasi *event Pajero Owner Community* yang diselenggarakan PT. Borobudur Oto Mobil dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.8 Jambore Nasional *Pajero Owner Community*



Gambar 3.9 Acara syawalan anggota Pajero *Owner Community*

Pajero Owners Community (POC) chapter Yogyakarta terbentuk di Yogyakarta pada bulan Januari 2012, dengan tujuan menjalin persaudaraan dan saling tukar menukar informasi (*sharing*) mengenai Kendaraan Mitsubishi Pajero khususnya Pajero Sport dengan sesama pengguna di Indonesia. POC juga sudah tergabung dalam IMI (Ikatan Motor Indonesia). Saat ini Komunitas ini telah beranggotakan lebih dari 135 anggota dan memiliki member aktif sekitar 60 anggota dari berbagai kalangan profesi. Dalam kegiatannya POC selalu mengedepankan “kebersamaan dan kekeluargaan“ dalam berorganisasi. Dengan demikian jumlah anggota POC diharapkan terus bertambah, karena POC adalah wadah yang tepat bagi para pencinta dan pemilik Mitsubishi Pajero Sport yang sudah terkenal sebagai Family SUV. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui bauran promosi dalam bentuk *public relations* yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil untuk

meningkatkan penjualan Pajero Sport selain *community relations* yaitu melalui jejaring sosial di internet. Hal ini senada dengan pernyataan Bapak Agus Sofyan mengungkapkan dalam wawancara 3 November 2016 sebagai berikut :

“Saat ini Komunitas ini telah beranggotakan lebih dari 135 anggota dan memiliki member aktif sekitar 60 anggota dari berbagai kalangan profesi dengan tujuan menjalin persaudaraan dan saling tukar menukar informasi (*sharing*) mengenai Kendaraan Mitsubishi Pajero khususnya Pajero Sport dengan sesama pengguna di Indonesia.”

Situs jejaring sosial yang digunakan adalah Facebook. Facebook adalah salah satu media jejaring sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial seperti Facebook, perusahaan dapat memberikan informasi terbaru dengan tampilan yang menarik dan akan terus diupdate agar konsumen tahu dan akan tertarik kepada produk kita sehingga akan membeli produk tersebut. Bauran promosi Pajero Sport melalui jejaring sosial Facebook dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.10 Jejaring Sosial POC

e. *Word Of Mouth*

Word of mouth atau mulut ke mulut dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan Pajero Sport. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, diharapkan konsumen akan puas dengan pelayanan yang perusahaan lakukan. Bapak Agus Sofyan mengatakan dalam wawancara pada 3 November 2016 sebagai berikut :

“Yaitu tadi sales, melalui sales itu kan mulut ke mulut. Kita kunjungan sales datang ke *customer* jelasin. Kita juga bisa lakukan ketika ada ada salah satu konsumen yang sudah membeli kemudian kita berikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Mereka merasa puas dengan pelayanan kita secara otomatis kan mereka akan menginformasikan kepada orang- orang terdekat mereka. Kemudian kita juga setelah orang beli mobil kita minta testimoni, kita foto, kita videokan. Nanti pas ada acara *gathering* kita tampilkan.”

Dari hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka konsumen akan puas dengan membeli Pajero Sport di PT. Borobudur Oto Mobil. Akhirnya mereka akan menceritakan kepuasan mereka kepada teman-teman terdekatnya maupun keluarga. Selain itu, Bapak Riska Trimaryanto selaku Supervisor dari PT. Borobudur Oto Mobil mengatakan dalam hasil wawancara pada 13 November sebagai berikut :

“Mereka menceritakan pengalamannya membeli mobil di PT. Borobudur Oto Mobil secara suka rela. Keunggulan, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini dirasakan sendiri sehingga otomatis mereka menceritakannya kepada rekan-rekan mereka.”

Hasil wawancara dari Bapak Riska Trimaryanto tersebut menyimpulkan bahwa dengan *test drive* dapat mendorong terjadinya *word of mouth*. Artinya dengan merasakan sendiri kenyamanan dan keunggulan dari Pajero Sport pada saat *test drive*, konsumen akan menceritakan pengalamannya mengendarai Pajero Sport kepada orang lain.

f. Direct Marketing

Hasil penelitian di PT. Borobudur Oto Mobil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct*

marketing untuk meningkatkan penjualan Pajero Sport. Melalui *direct mail* dan *direct response*, *direct mail* disasarkan untuk perusahaan-perusahaan atau profesi. *Direct mail* sering disebut pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran di mana penjual mengirimkan pesan pemasaran langsung ke pembeli. *Direct mail* meliputi katalog atau literatur produk lainnya dengan peluang memesan, surat penjualan dan surat penjualan dengan brosur. *Direct mail* yang sering disebut sebagai *junk mail* atau surat yang tidak kita harapkan kedatangannya. Banyak perusahaan menghindari *direct mail* di masa lalu karena beranggapan dapat memperburuk citra perusahaan, tapi jika digunakan dengan tepat, bisa sangat membantu penjualan. Contohnya saat Porsche mengirimi kalangan kelas atas *direct mail* untuk menginformasikan produknya dan berhasil. Kunci kesuksesan melakukan *direct mail* adalah membangun *mailing list*, atau daftar orang-orang tertentu yang merupakan target *market* perusahaan.

Keunggulan dari contoh pemasaran melalui *direct mail* adalah pesan iklan yang ditargetkan untuk mereka yang paling mungkin membeli produk atau jasa Anda. Pesan pemasaran dapat dipersonalisasi sehingga membantu meningkatkan respons positif. Efektivitas kampanye dapat dengan mudah diukur, lalu memiliki kontrol penuh atas penyajian pesan iklan kemudian keterlibatan aktif dapat diperoleh dari pasar sasaran.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Agus Sofyan, selaku *Branch Manager* PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada tanggal 3 November 2016 berikut :

“*Direct mail* itu kita lakukan pada perusahaan-perusahaan. Kita bisa mengirimkan lewat email kepada perusahaan yang telah kita sasar. Konsumen lama yang sudah pernah membeli produk kita juga kita kirimkan kembali karena kita kan sudah punya data mereka nih, sudah punya nama dan alamat yang jelas itu kita tawarkan kembali produk-produk kita salah satunya yaitu Pajero Sport.”

Kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa selain ditunjukkan kepada perusahaan- perusahaan, *direct mail* juga ditunjukkan kepada konsumen- konsumen lama yang pernah membeli produk Mitsubishi. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Riska Trimaryanto juga terungkap bahwa *supervisor* menugaskan sales untuk mengumpulkan data nama dan alamat dari perumahan-perumahan yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan data nama dan alamat tersebut, pihak perusahaan PT. Borobudur Oto Mobil menugaskan sales untuk mendatangi nama dan alamat yang sudah mereka catat. Hasil wawancara dengan Bapak Riska Trimaryanto pada 13 November 2016 berikut :

“Sales saya total di Yogyakarta ada sekitar 85 orang. Satu sales wajib 1 hari kunjungi minimal 3 orang, yang saya minta satu sales kunjungi 5 orang. Jadi sales itu suruh kunjungan ke *customer* atau calon *customer* sehari 5. Kalau 85 kali 5 ada berapa? Nah iya to? Total. Dari satu hari itu satu sales kunjungi

5 itu kita harus dapatkan 1 nama calon konsumen, alamatnya, segmen usahanya apa, nah kemudian dia minat ke produk apa. Belum tentu yang kita samperin, kita tawarkan Pajero orangnya minat ke Pajero. Bisa juga dia nanyanya malah Fondiesel. Jadi satu hari sales yang ada di Yogyakarta, ada di jalan Solo, ada di jalan Kolonel Sugiono, ada di jalan Magelang itu ada sekitar 85 orang itu satu hari satu orang minimal kunjungannya 3 maksimal 5 dan harus lapor *data base* ke kita. Nah kemudian kalau bukti bahwa dia sudah kunjungan, iya to? Sales supaya foto selfie. Harus bukti bahwa dia sudah melakukan kunjungan mana.”

g. Polisi Register (Polreg)

Di samping strategi komunikasi pemasaran melalui *direct marketing*, PT. Borobudur Oto Mobil juga melalui Polreg (Polisi Register). Polreg ini bisa kita analisa daerah-daerah mana di Yogyakarta yang banyak menggunakan tipe-tipe kendaraan *passanger*. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Riska Trimaryanto dalam wawancara pada 13 November 2016 berikut :

“Jadi kan setelah customer beli, iya to? Kan didatangkan di Samsat, itu kan pake *data base* nah kita minta ke ATPM, ATPM mesti punya nih dari Gaikindo bahwa di Yogyakarta bulan September penjualan merk a sekian, merk b sekian, merk c sekian. Nah kita dapat datanya nih nah kita kunjungin. Misalkan orang beli Fortuner, yaitu kita datengin orang ini pernah gak didatengin salesnya Mitsubishi? oh gak pernah berarti di daerah sini sales harus digiring ke sana. Missal daerah gamping suatu ketika terjadi pembelian merk Toyota sekian, merk Honda sekian, merk Suzuki sekian, merk Mitsubishi kecil. Berarti ada peluang nih, kita sampling, kita kirimkan (sales) datengin daerah gamping itu tanyain kenapa beli Toyota, kenapa beli Honda, kenapa beli merk lain. Jawabannya macam-macam ada karna murah, karna nama,

saya gak kenal Mitsubishi, nah berarti kita kirim nih, sales untuk melakukan kanvas wilayah itu. kita datengin kenapa bapak/ibu beli Fortuner? oh habis merk atau saya senang Toyota nih kuat. Oke bu ini kenal sales saya dari Mitsubishi boleh gak saya minta referensi ada tidak tetangga ibu yang mau beli mobil? Oh itu coba tawarin kemarin nanya-nanya mobil, referensi.”

h. Evaluasi

Evaluasi pencapaian hasil strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak sales melapor ke atasan, karena semakin banyak sales melapor *data base* maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan *closing* per bulannya. Hal ini sama dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama Bapak Agus Sofyan selaku *Branch Manager* PT. Borobudur Oto Mobil pada 3 November 2016 berikut :

“Setiap hari, sales yang tidak melapor, tidak kunjungan kita tidak kasih uang transport. Jadi kan kita gaji ada dua, ada uang transport, ada uang hadir. Kalau tidak memberikan data ya kita tidak kasih uang itu. Jadi sistim laporan untuk sales untuk acara besok hari jum’at, sorenya jam 5-10 malam dia harus merencanakan mau ke mana lewat WA atau BB group, rencana kunjungan mau ke mana, ke siapa, usahanya apa. Nah contohnya seperti ini, sebelumnya sales ditanya dulu sales mau ke mana?” oh saya mau ke Imogiri, Imogiri ini daerahnya kurang bagus mbak/mas. Coba anda datang ke daerah Pundong, Centra Pundong ini banyak sekali industri seperti ini seperti ini” kita datengin. Ada sales malem sampai tidak bisa *ngeplay* besok paginya bingung, nah kita panggil “kenapa nggak lapor? bingung. Nah kita kasih *data base* 1-2 orang nih coba kamu ke sana, kembangkan. Nah kita suruh sales itu datangi, terus kita kroscek, benar/ gak dia udah datang. Kita

hanya kasih nama dan alamat, no handphone tidak kita kasih. Nanti kita kroscek ke konsumennya betul nggak sales ini sudah datang ke sana.”

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Pajero Sport di PT. Borobudur Oto Mobil juga dilakukan dengan mengevaluasi penjualan produk. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Riska Trimaryanto selaku Supervisor pada wawancara tanggal 13 November berikut :

“Kita sudah rasakan tahun ini dengan adanya Pajero Sport sebagai salah satu produk andalan dari kita, terbukti dari keberhasilan kita dalam memasarkan produk irit bahan bakar, kita memberikan pelayanan ke konsumen dengan baik dan mempersilahkan untuk konsumen mencoba dahulu produk kita sebelum membelinya ternyata sangat mempengaruhi konsumen.”

Hasil wawancara dengan Bapak Agus Sofyan selaku Branch Manager PT. Borobudur Oto Mobil mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pajero Sport dievaluasi dengan melihat penjualan. Dari bulan ke bulan penjualan di PT. Borobudur Oto Mobil meningkat dengan adanya Pajero Sport. Keberhasilan ini diukur dengan melihat rasio antara pengeluaran untuk biaya promosi dengan target penjualan yang diraih. Bapak Riska Trimaryanto selaku *supervisor* dari PT. Borobudur Oto Mobil dalam wawancara pada tanggal 13 November 2016 mengatakan :

“Dari segi biaya jadi kita punya barometer, setiap kita mengeluarkan biaya misal untuk pameran kita berdampak berapa sih pada penjualannya. Misalkan barometer kita menghabiskan uang sekian maka target penjualan sekian harus tercapai.”

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Sofyan selaku *Branch Manager* PT. Borobudur Oto Mobil pada 3 November 2016 beliau mengungkapkan untuk kendala dari strategi yang dilakukan itu ada dua kendalanya yaitu kendala *eksternal* dan kendala *internal*. Kendala *eksternal* itu yang berkaitan dengan program dari kegiatan kompetitor, misalkan kita membuat DP sekian ternyata kompetitor juga melakukan hal yang sama. Kendala *internal* yaitu kita mengelola SDM (Sumber Daya Manusia) contohnya seperti pelaksanaan kegiatan *exhibition* seperti pameran, kadang dari *sales marketing* kita tidak bisa datang dari berbagai alasan.

B. Pembahasan

Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia di tempat yang benar dengan harga yang tepat. Menurut Sistaningrum (2002:235) promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini ataupun di masa yang akan datang.

Menurut Cravens, pengertian strategi promosi adalah sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi/perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77). Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasive dengan audiensnya. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk yaitu barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Craven (1998: 78-85), strategi promosi mencakup beberapa penentuan, pertama tujuan komunikasi, kedua peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, ketiga anggaran promosi dan keempat strategi setiap komponen bauran. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Menurut Craven (1991:270) bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*).

Strategi promosi merupakan kegiatan yang bersifat *persuasive* yang berguna untuk mempengaruhi setiap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Keberhasilan promosi akan berpengaruh pada tingkat pendapatan (*financial*) sehingga komunikasi pemasaran sangat penting dalam memperkenalkan produk. Untuk memperoleh keberhasilan tersebut, maka

pihak manajemen PT. Borobudur Oto Mobil harus pandai menyusun rencana strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan produknya. Dengan mengacu pada prinsip ekonomi, maka perusahaan akan mengalokasikan anggaran promosi secara efektif dan efisien sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal yang berupa meningkatnya jumlah penjualan dan omset yang akan meningkat.

1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan konsumen dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang/jasa) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Sutisna, 2001:87). Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor

atau keluarga. Menurut Craven, David W. (2006 : 8), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. (Soemanagara, 2006:5). Setiap tahunnya Distributor Mitsubishi di Indonesia terus gencar menerapkan berbagai strategi untuk mendongkrak penjualan. Segmen *Sport Utility Vehicle* (SUV) yang menjadi tren di pasar otomotif Indonesia semakin mendorong untuk terus memasarkan salah satu produk andalannya, yaitu Mitsubishi Pajero Sport. Peningkatan penjualan yang signifikan pada Mitsubishi Pajero Sport ditandai dengan kontribusi penjualan sebanyak terhitung mulai dari tahun 2011 hingga 2015 penjualan Pajero Sport telah terjual 663 unit di Yogyakarta dengan rincian per tahun 2011 terjual 108 unit, tahun 2012 terjual 124, tahun 2013 terjual 131 unit, tahun 2014 terjual 144 unit dan pada tahun 2015 terjual sebanyak 156 unit. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Borobudur Oto Mobil berhasil dalam memasarkan mobil Pajero Sport. Untuk terus mendorong

angka penjualan, menyiapkan program di bulan September ini bagi calon konsumen Mitsubishi Pajero Sport akan dapat menikmati gratis biaya *maintenance* hingga 50 ribu kilometer atau 4 tahun untuk semua varian. Serta gratis paket aksesoris untuk setiap pembelian Pajero Sport varian Exceed 4X2 A/T, kemudian ditambah juga gratis kaca film V-Kool untuk semua varian.

Menurut Philip Kotler (dalam Umar Husain, 2003:411) hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang meliputi kualitas, harga, promosi dan distribusi akan diuraikan berikut ini :

1) ***Product***

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsinya. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Produk yang dipasarkan adalah mobil Pajero Sport. Di PT. Borobudur Oto Mobil ini salah satu produk andalannya adalah mobil Pajero Sport yang sudah dikenal sebagai mobil yang mewah, berbahan bakar irit dan nyaman bila dikendarai di medan

off-road. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan.

2) *Price*

Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula

sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya *over* produksi. Pajero Sport ini tergolong sebagai mobil yang eksklusif sehingga PT. Borobudur Oto Mobil mematok harga yang cukup tinggi yaitu berkisar di atas 500 juta. Penetapan harga tersebut juga telah disesuaikan dengan target sasaran yang merupakan pengusaha kelas menengah ke atas.

3) *Place* (Distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jemput bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

Pendistribusian produk pada konsumen PT. Borobudur Oto Mobil dilakukan secara langsung tanpa perantara jasa pengiriman. Hal ini dilakukan untuk memastikan distribusi berjalan dengan lancar dan sampai pada sasaran. Proses pendistribusian juga didampingi oleh sales yang melakukan transaksi sejak awal bersama *customer*, untuk memastikan distribusi berjalan sesuai prosedur dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

4) *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembelinya. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. PT. Borobudur Oto Mobil dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan Pajero Sport melalui beberapa promosi yaitu periklanan (*Advertising*), *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga, dan distribusi tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Dari pihak PT. Borobudur Oto Mobil sebenarnya melakukan berbagai media untuk melakukan promosi ya, walaupun kami akui yang diketahui oleh masyarakat hanya melalui pameran. Ada pepatah mengatakan bahwa tak kenal maka tak sayang, tak sayang maka tak cinta. Sehubungan dengan itu maka sebuah produk

terutama Mobil Mitsubishi Pajero harus dipromosikan agar masyarakat khususnya golongan yang pendapatan menengah ke atas mengetahui kelebihan dan keandalannya. Fungsi dari promosi dalam suatu program pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi pada setiap target pasar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu di dalam pemasaran diperlukan suatu pengembangan strategi promosi yang tepat untuk dapat mencapai target pasar. Salah satu bentuk pengembangan strategi promosi dapat digambarkan sebagai berikut (Craven, 2000).

Langkah pertama dalam merancang suatu strategi promosi ialah menetapkan target pasar dan posisi produk tersebut di dalam pasar sehingga terjadi kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan target pasar yang ditetapkan (*product-market matching*). Hal ini sangat penting karena *product-market matching* ini merupakan faktor berpengaruh dalam pengambilan keputusan suatu strategi promosi. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran untuk dapat mendefinisikan pasar secara lebih spesifik.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat menetapkan target pasar dan posisi produk ialah target marketing di mana dalam strategi ini pihak pengelola dapat mengembangkan penawaran yang tepat untuk masing-masing pasar sasaran baik itu dalam hal harga, saluran distribusi, dan periklanan sehingga pasar

sasaran dapat dijangkau secara efisien. Dalam proses promosinya, Pajero Sport melakukan promosi melalui berbagai cara yaitu :

Bauran Promosi yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil antara lain periklanan (*advertising*), *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil untuk menarik konsumen mereka dalam proses pemasaran Pajero Sport. Dalam kegiatan ini, perusahaan sebelumnya telah menentukan produk yang akan dipasarkan. Kemudian menentukan harga dari produk yang dipasarkan, membuat *mapping area* yang memiliki potensi pemasaran, penentuan SDM pemasaran, sampai akhirnya pada tahapan pelaksanaan pemasaran seperti yang disebutkan di atas. Berikut merupakan enam kegiatan promosi yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat *marketing* yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang yang di iklankan kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya dan mungkin sesekali dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah jika diukur dengan hubungan perkonsumen itu sendiri. Hasil dari penelitian di PT. Borobudur Oto Mobil menunjukkan ada beberapa media iklan

yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya, antara lain melalui surat kabar, *display*, *internet* dan brosur. Koran dan brosur merupakan media promosi utama yang digunakan PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan Pajero Sport. Koran dan brosur menjadi media promosi utama dikarenakan koran dan brosur merupakan media yang paling efektif dan bisa diukur keberhasilannya.

Koran dan brosur merupakan media yang efektif. Kalau dari media koran ini menginformasikan beberapa keunggulan dari Pajero Sport ini. Koran juga menampilkan warna dan design dari Pajero Sport ini. Terbukti juga dari pembaca ini banyak *customer* yang menghubungi sales kami untuk bertanya tentang Pajero Sport. Ada juga yang datang ke *showroom*. Menurut Smith (1996:19) Iklan merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini juga merupakan saluran komunikasi *non personal* karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra. Iklan pada saat ini bukanlah sesuatu yang baru. Periklanan merupakan salah satu alat penjualan yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang

diiklankan karena hal tersebut berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:859) *personal selling* merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk. Komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil untuk mempromosikan Pajero Sport yaitu dengan cara *sales presentation* dan *exhibition*. Penjualan tatap muka melalui *sales presentation* yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil adalah peran *sales counter* di *showroom* yang berhadapan langsung dengan konsumennya. *Sales counter* ini bertugas untuk menjelaskan mengenai keunggulan Pajero Sport.

Sales counter dalam kemampuannya mengkomunikasikan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen mengenai Pajero Sport sebagai mobil yang lincah dan irit bahan bakar sangat berpengaruh kepada calon

konsumen dalam melakukan pembelian. Selain mempunyai komunikasi yang baik, seorang *sales counter* juga perlu memiliki penampilan yang menarik. Strategi komunikasi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil melalui *personal selling* ini tidak hanya dilakukan di *showroom* ketika calon konsumen datang, tetapi juga melakukan strategi dengan mendatangi calon konsumen, dengan mengadakan *sales presentation*. Tugas sales berdasarkan *mapping area* dan sales tidak boleh bergerombol untuk mendatangi satu konsumen. Misal sales ini area Bantul, dan Bantul sudah di bagi lagi per kecamatan, hingga tidak semua kecamatan Bantul itu potensi, ada yang kurang karena daerahnya memang minim, contohnya daerah Imogiri atau daerah Ukirsari yang kurang potensi, jadi sales tidak perlu datang ke sana. Namun berbeda jika berada di daerah Banguntapan Bantul, karena di sana banyak daerah perumahan-perumahan baru, banyak orang-orang kaya baru di sana. Kalau Yogyakarta hampir semua potensi, kalau Sleman bagus semua gak ada daerah yang tidak potensi. Karena penyebaran penduduk sleman itu sangat merata. Jadi kita berdasarkan *mapping area* juga. *Personal selling* itu merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga pelanggan kemudian akan tertarik untuk mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka atau *personal selling* cukup efektif terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk. Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara sumber komunikasi dan tujuan komunikasi. Penjual dalam *personal selling* berperan penting untuk menyesuaikan pesannya yang didasarkan pada karakteristik unik setiap pelanggan yang menjadi sasarannya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:810) *sales promotion* merupakan dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil dari hasil wawancara menunjukkan bahwa yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan Pajero Sport antara lain dengan cara *test drive*. *Test drive* ini dilakukan agar

calon konsumen ataupun konsumen dapat merasakan sendiri terlebih dahulu dalam mengendarai Pajero Sport, tidak hanya melihat ataupun membaca dari iklan saja.

Dari *test drive* ini nantinya diharapkan agar konsumen akan lebih yakin kepada kita ketika mobil yang akan mereka beli itu dapat dicoba dulu. Kita ada beberapa unit mobil yang disediakan khusus untuk *test drive*. Konsumen betul-betul merasakan bahwa mobil Pajero Sport ini memang nyaman, irit bahan bakar, tidak hanya melihat dari iklan ataupun brosur saja. Jadi dengan konsumen merasakan seperti itu maka mereka mempunyai keputusan untuk membeli produk kita secara cepat. Jadi konsumen tidak hanya melihat di iklan saja tetapi mereka betul-betul merasakan terlebih dahulu produk yang akan dipilih.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:847) *public relations* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan atau kesan dari produk. *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari PT. Borobudur Oto Mobil untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai konsumen terhadap produk Pajero Sport. Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Borobudur Oto Mobil menunjukkan strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui bauran promosi dalam bentuk *public relations* dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport antara lain dengan *community relations*, jejaring sosial di *internet*. Dalam pemasaran dalam *public relations* atau *new wave marketing*, konsumen menjadi prioritas utama dan komunikasi dua arah dan jalinan hubungan dengan konsumen justru harus diupayakan.

Untuk lebih meningkatkan pemasaran dari Pajero Sport ini PT. Borobudur Oto Mobil menggandeng komunitas. Komunitas ini dinamakan POC (*Pajero Owner Community*). Komunitas Pajero Sport ini terdiri dari pengguna mobil Pajero Sport yang bertempat tinggal di beberapa wilayah di Yogyakarta. Jambore Nasional Komunitas Pajero pada tanggal 8 Oktober di hotel Alana diadakan khusus bagi seluruh pemilik Pajero. Club-clubnya tersedia di Jawa Barat, sampai Palembang, Medan, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Timur, Bali semuanya datang ke Yogyakarta untuk melakukan Jamnas (Jambore Nasional) komunitas POC (*Pajero Owner Club*). dengan diadakannya Jambore tersebut maka akan semakin bisa melakukan penjualan. Komunitas terbentuk dari inisiatif penggunaannya sendiri. PT. Borobudur Oto Mobil hanya berperan sebagai fasilitator saja. Pada momen-momen tertentu, anggota POC diundang dalam acara syawalan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui bauran promosi dalam bentuk *public relations* yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil untuk meningkatkan penjualan Pajero Sport selain *community relations* yaitu melalui jejaring sosial di *internet*. Situs jejaring sosial yang digunakan adalah Facebook. Facebook adalah salah satu media jejaring sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial seperti Facebook, perusahaan dapat memberikan informasi terbaru dengan tampilan yang menarik dan akan terus diupdate agar konsumen tahu dan akan tertarik kepada produk kita sehingga akan membeli produk tersebut.

e. Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Word of mouth adalah komunikasi personal yang dianggap penting, efektif dalam memberikan informasi mengenai suatu produk. Promosi ini juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar sendiri dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Menurut Joseph D. Fridgen (1996:270) yang dimaksud dengan *word of mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan cara menceritakan

pengalaman atau keunggulan dari produk. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini memiliki kredibilitas tinggi jadi lebih bersifat persuasif atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan.

Word of mouth atau mulut ke mulut dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan Pajero Sport. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, diharapkan konsumen akan puas dengan pelayanan yang perusahaan lakukan. Yang dimaksudkan dari penjualan ini adalah sales, melalui sales itu karena mulut ke mulut. Di sini juga bisa dilakukan ketika ada salah satu konsumen yang sudah membeli kemudian diberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Mereka merasa puas dengan pelayanan kita secara otomatis nantinya mereka akan menginformasikan kepada orang-orang terdekat mereka. Kemudian kita juga setelah orang beli mobil diminta testimoni, kita foto, kita videokan. Nanti pas ada acara gathering kemudian akan ditampilkan.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka konsumen akan puas dengan membeli Pajero Sport di PT. Borobudur Oto Mobil. Akhirnya mereka kemudian akan menceritakan kepuasan mereka kepada teman-teman

terdekatnya maupun keluarga. Nantinya mereka akan menceritakan pengalamannya membeli mobil di PT. Borobudur Oto Mobil secara suka rela. Keunggulan, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini dirasakan sendiri sehingga otomatis mereka menceritakannya kepada rekan- rekan mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan *test drive* dapat mendorong terjadinya *word of mouth*. Artinya dengan merasakan sendiri kenyamanan dan keunggulan dari Pajero Sport pada saat *test drive*, konsumen akan menceritakan pengalamannya mengendarai Pajero Sport kepada orang lain.

f. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hasil penelitian di PT. Borobudur Oto Mobil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct marketing* untuk meningkatkan penjualan Pajero Sport, antara lain melalui *direct mail* dan *direct response*, *direct mail* disasarkan untuk perusahaan-perusahaan atau profesi. Direct mail itu kita lakukan pada perusahaan- perusahaan. Kita bisa mengirimkan lewat email kepada perusahaan yang telah kita sasar. Konsumen lama yang sudah pernah membeli produk kita juga kita kirimkan kembali karena kita kan sudah punya data mereka nih, sudah punya nama dan alamat yang jelas itu kita tawarkan kembali produk- produk kita salah

satunya yaitu Pajero Sport. Sales bertugas untuk mengumpulkan data nama dan alamat dari perumahan-perumahan yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan data nama dan alamat tersebut, pihak perusahaan PT. Borobudur Oto Mobil menugaskan sales untuk mendatangi nama dan alamat yang sudah mereka catat.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:796), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan atau transaksi di suatu lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Di samping strategi komunikasi pemasaran melalui *direct marketing*, PT. Borobudur Oto Mobil juga melalui Polreg (Polisi Register). Polreg ini bisa kita analisa daerah-daerah mana di Yogyakarta yang banyak menggunakan tipe-tipe kendaraan *passanger*. Setelah melakukan pembelian maka

akan didatakan di Samsat, menggunakan *data base* nah kita minta ke ATPM. ATPM mesti punya nih dari Gaikindo bahwa di Yogyakarta bulan September penjualan merk a sekian, merk b sekian, merk c sekian. Nah kemudian dapat datanya orang-orang yang dikunjungi. Misalkan orang beli Fortuner, yaitu kita datengin orang ini pernah gak didatengin salesnya Mitsubishi berarti di daerah itu sales harus digiring ke sana. Misal daerah Gamping suatu ketika terjadi pembelian merk Toyota sekian, merk Honda sekian, merk Suzuki sekian, merk Mitsubishi kecil. Berarti ada peluang nih, kita sampling, kita kirimkan (sales) datengin daerah gamping itu tanyain kenapa beli Toyota, kenapa beli Honda, kenapa beli merk lain. Jawabannya pun bermacam-macam ada karna murah, karna nama, atau misal tidak mengenal Mitsubishi, nah berarti akan mengutus sales untuk melakukan survei wilayah tersebut.

2. Evaluasi

Evaluasi pencapaian hasil strategi promosi dapat dilakukan dengan pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi penjualan dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi. Evaluasi formatif adalah pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk program seperti dalam pendekatan penelitian pemasaran dan metode yang digunakan oleh ahli pemasaran komersial. Evaluasi ini

biasanya dilakukan selama fase perancangan program. Pendekatan ini membantu kita untuk membatasi ruang lingkup masalah, mengidentifikasi strategi, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang efektif dan bagaimana pesan itu harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya dan mengidentifikasi faktor yang mendorong atau menghalangi kampanye. Dalam tahap ini, kita mengetes kesadaran publik terhadap isu melalui *polling* atau menguji pesan dan bahan-bahan program melalui wawancara dan kelompok fokus.

Proses evaluasi kebanyakan memerlukan deskripsi rinci tentang berjalannya suatu program. Setiap deskripsi bisa jadi berdasarkan pada observasi dan atau wawancara dengan staf, klien dan petugas administrasi program. Banyak proses evaluasi terpusat pada bagaimana program itu dirasakan oleh peserta dan oleh staf. Berupaya membangkitkan penggambaran secara tepat dan rinci jalannya suatu program terutama membiarkan diri menggunakan metode kualitatif. “Proses” sebagai fokus dalam evaluasi berimplikasi pada penekanan dalam melihat bagaimana hasil atau keluaran itu dihasilkan daripada hanya melihat hasil semata karena itulah, suatu analisis proses dengan mana suatu program membuahkan hasil. Proses evaluasi itu berkembang, deskriptif, berkesinambungan, luwes dan induktif. Evaluator proses mengedepankan pemahaman dan mendokumentasi realitas dari hari ke hari suatu program selama pengkajian. Evaluator mencoba mengurai apa yang sesungguhnya terjadi pada suatu program dan suatu pencarian pola utama dan nuansa

penting yang memberi karakter program. Program evaluasi mensyaratkan adanya kepekaan baik kualitatif maupun kuantitatif yang berubah dalam program selama perkembangannya, artinya menjadi sangat akrab dengan hal rinci suatu program. Proses evaluasi memandang tidak hanya aktivitas formal dan hasil yang diharapkan, tetapi juga menyelidiki pola-pola tidak formal dan akibat yang tidak diharapkan dalam konteks yang penuh dari implementasi program dan perkembangannya.

Akhirnya proses evaluasi biasanya memasukkan persepsi orang yang dekat dengan program mengenai bagaimana semua berjalan. Variasi perspektif bisa dilihat dari orang, dalam hubungan yang tidak sama dengan program dari dalam dan dari luar sumber. Proses evaluasi mengizinkan pengambilan keputusan dan pengguna informasi memahami dinamika berjalannya suatu program. Setiap pemahaman memungkinkan orang memutuskan tentang luasan program yang berjalan seperti seharusnya dijalankan. Proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyatakan cakupan program yang dapat dikembangkan, seperti halnya menyoroti kekuatan program yang harus dipelihara. Proses evaluasi juga berguna dalam memungkinkan masyarakat untuk tidak terlibat secara dekat dengan program. Akhirnya, proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarkan gagasan dan meniru program di suatu kondisi yang sama, di mana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk ditiru di tempat lain.

Evaluasi pencapaian hasil strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak sales melapor ke atasan, karena semakin banyak sales melapor *data base* maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan *closing* per bulannya. Setiap hari, sales yang tidak melapor atau tidak melakukan kunjungan maka tidak akan diberikan uang transport. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Pajero Sport di PT. Borobudur Oto Mobil juga dilakukan dengan mengevaluasi penjualan produk. Dengan adanya Pajero Sport sebagai salah satu produk andalan, terbukti dari keberhasilan dalam memasarkan produk irit bahan bakar, memberikan pelayanan ke konsumen dengan baik dan mempersilahkan untuk konsumen mencoba dahulu produk sebelum membelinya ternyata sangat mempengaruhi konsumen. Dan hal ini dapat meningkatkan penjualan produknya dari tahun ke tahun. Branch Manager PT. Borobudur Oto Mobil juga mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pajero Sport di evaluasi dengan melihat hasil penjualan. Dari bulan ke bulan penjualan di PT. Borobudur Oto Mobil meningkat dengan adanya Pajero Sport. Keberhasilan ini diukur dengan melihat rasio antara pengeluaran untuk biaya promosi dengan target penjualan yang diraih. Sementara kendala dari strategi yang dilakukan itu ada dua kendalanya yaitu kendala *eksternal* dan kendala *internal*. Kendala *eksternal* itu yang berkaitan dengan program dari kegiatan kompetitornya, misalkan kita membuat DP sekian ternyata kompetitor juga melakukan hal yang sama. Kendala *internal* yaitu kita mengelola SDM (Sumber Daya Manusia)

contohnya seperti pelaksanaan kegiatan *exhibition* seperti pameran, kadang dari *sales marketing* kita tidak bisa datang dari berbagai alasan.