

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Aktivitas Personal Selling Pada Showroom Sj Cars Tasikmalaya

Dhika Adrian Kartiko¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dhikaa.karrtiko@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The recent increase in urban mobility in Indonesia, particularly in transportation, has prompted a shift in government policy aimed at improving public transportation infrastructure. Showroom SJ Cars, which is a business company that buys and sells cars as a means of transportation, implements marketing through personal selling activities as an effort to increase and optimize its unit sales. This study aims to determine the planning, implementation, and evaluation of personal selling promotional activities carried out by Showroom SJ Cars using qualitative methods to 3 main informants and 1 supporting informant. The results showed that the preparation and planning of Showroom SJ Cars before conducting personal selling activities is to find, classify, and analyze potential customers, then finally prepare the car unit. The personal selling implementation steps taken are selecting and assessing prospects, then pre-approaching to continue with the approach step, then making presentations and demos, followed by handling prospective customer objections and following up. Showroom SJ Cars conducts evaluation by analyzing the good car units and the overall market demand to add units.

Keywords-marketing strategy, personal selling, showroom

Abstrak

Peningkatan mobilitas perkotaan di Indonesia baru-baru ini, khususnya di bidang transportasi, telah mendorong pergeseran kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur transportasi umum. *Showroom SJ Cars* yang merupakan perusahaan bisnis jual-beli mobil sebagai alat transportasi, menerapkan pemasaran lewat aktivitas *personal selling* sebagai upaya dalam meningkatkan dan mengoptimalkan penjualan unitnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari aktivitas promosi *personal selling* yang dilakukan oleh *Showroom SJ Cars* dengan menggunakan metode kualitatif kepada 3 informan utama dan 1 informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persiapan dan perencanaan *Showroom SJ Cars* sebelum melakukan kegiatan *personal selling* adalah mencari, mengelompokkan, dan menganalisis calon-calon pelanggan, lalu yang terakhir menyiapkan unit mobil. Langkah pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan adalah memilih dan menilai prospek, kemudian melakukan prapendekatan hingga dilanjutkan dengan langkah pendekatan, lalu melakukan presentasi dan demo, dilanjut dengan menangani keberatan calon konsumen dan menindak lanjutinya. *Showroom SJ Cars* melakukan evaluasi dengan cara yaitu menganalisa tentang unit-unit mobil bagus dan diminati banyak pasar secara keseluruhan untuk menambah unit.

Kata Kunci-strategi pemasaran, personal selling, showroom

I. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan dalam penjualan otomotif di Indonesia, termasuk mobil dalam beberapa tahun belakangan terjadi karena adanya penambahan sarana jalan baru yang dibuat pemerintah yang berdampak pada peningkatan mobilitas kegiatan masyarakat di sektor transportasi, sehingga menimbulkan peningkatan pula pada kebutuhan akan alat transportasi. Peningkatan daya beli terhadap mobil sebagai alat transportasi mengakibatkan terjadinya

peningkatan dalam permintaan mobil sebagai sarana transportasi. Hal ini membuat perusahaan harus mengambil langkah kebijakan dalam hal penjualan.

Banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menjual produk agar konsumen tertarik membelinya. Aktivitas pemasaran tidaklah hanya memasarkan produk ataupun jasa semata, tetapi semua kegiatan yang berkaitan dengan barang produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan pesan pemasaran yang tepat dan sukses. Menurut Kotler dalam (Paramitha, 2015), komunikasi pemasaran adalah upaya komunikasi yang dilakukan untuk memaparkan produk suatu perusahaan, baik barang maupun jasa, kepada konsumen agar mereka mengetahuinya dan selanjutnya tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen sasaran, tentang ketersediaan suatu produk di pasar.

Perusahaan pun diminta mampu mengerti akan kemauan dan keperluan konsumen, agar konsumen bersedia melakukan pembelian pada produknya. Penerapan pemasaran melalui aktivitas *personal selling* merupakan salah satu upaya yang dilaksanakan perusahaan dalam peningkatan dan pengoptimalan dari penjualan produknya.

SJ Cars merupakan *showroom* yang kepemilikannya terdiri dari 3 orang yang kemudian berkumpul bersama membentuk sebuah *showroom* jual beli mobil bekas. Awalnya mereka menyimpan mobil-mobil tersebut hanya di halaman garasi rumah dan seiring berjalannya waktu pada tahun 2014 mereka mencari tempat dan kemudian dengan perjuangan akhirnya dapat pindah ke tempat yang baru yaitu tempat yang sekarang menjadi *Showroom SJ Cars*.

Banyak kendala yang dihadapi suatu perusahaan otomotif dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Hal ini tentunya membuat perusahaan perlu merancang suatu strategi, khususnya strategi marketing supaya produknya berupa mobil menarik konsumennya untuk melakukan pembelian. Di samping itu formula strategi marketing haruslah berorientasi pada target yang telah dirancang, salah satunya melalui aktivitas *personal selling*. Mengingat ketatnya kompetisi sekarang ini, khususnya bagi *Showroom SJ Cars*, maka penulis terdorong untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran melalui aktivitas *personal selling* pada *Showroom SJ Cars* Tasikmalaya.

Personal selling sering digunakan oleh produsen yang memproduksi barang dengan karakteristik yang harganya mahal, memenuhi kebutuhan pribadi dengan lini produk beragam, dengan membutuhkan pertimbangan yang khusus untuk membeli produk yang ditawarkan, pada situasi ini sering terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual mobil-mobil bekas, seperti SJ Cars.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan pada SJ Cars yaitu salah satu strategi yang digunakan dalam pengembangan pada perusahaan, metode *personal selling* yaitu metode pemasaran yang murah dengan bermodalkan kemampuan bicara dan komunikasi dengan konsumen tanpa mengeluarkan uang. Selain itu, pada kegiatan *personal selling* dapat mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan marketing menjadi sebuah kunci utama dalam bisnis jual beli pada perusahaan, apabila hubungan yang baik antara perusahaan dengan para konsumen dapat menjaga kelangsungan dari perusahaan tersebut, dimana pelanggan atau konsumen akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Mongkau dkk., 2017) dalam jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Sales dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado (Studi Pada *Showroom* Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Malayang Kota Manado) mengatakan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam penjualan mobil bekas harus menggunakan strategi yang tepat dan tidak hanya mengandalkan satu media saja. Dalam konteks pemasaran dan promosi, *Showroom* ini hanya menjalankan fungsi promosi melalui media sosial saja. Sehingga dibutuhkan adanya *personal selling* melalui komunikasi kelompok maupun media massa. Maka dari itu *Showroom* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

Fenomena diatas menjelaskan bahwa terdapat permasalahan mengenai kendala yang dihadapi suatu perusahaan otomotif dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Namun *Showroom SJ Cars* menggunakan strategi *personal selling* sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan landasan teori dan konsep yang terdiri sebagai berikut:

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pemberian informasi oleh perusahaan dalam penawaran produknya kepada sasaran pembeli. Komunikasi adalah faktor utama pada pemasaran dan menjadi penentu keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dianggap sebagai keseluruhan elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar

organisasi dan target audiens untuk meningkatkan performa pemasaran. Hal ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan promosi.

1. Perencanaan

Menurut Assifi & French (1982) perencanaan adalah kegiatan perusahaan dalam merumuskan asumsi-asumsi untuk keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang dengan cara menyusun serta menggambarkan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Langkahlangkah dalam perencanaan diantaranya yaitu (Yasir, 2011):

- a. Menganalisis masalah: Diawali dari penemuan masalah yang mampu menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehingga perlu dilakukan analisis yang dapat menjawab pertanyaan yang ingin dipecahkan.
- b. Menganalisis khalayak: Analisis khalayak perlu dilakukan agar dapat benar-benar mengenal target audiens yang dituju dan tepat **sasaran sehingga program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan optimal.**
- c. Merumuskan tujuan: Tujuan merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui arah mana yang akan dituju dan hal tersebut dapat membuat semua pihak yang terlibat memahami hasil apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dari perencanaan yang telah dirumuskan.
- d. Memilih media dan saluran: Memilih media memerlukan perencanaan dan penentuan agar mendapatkan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh khalayak khususnya yang menjadi target audiens perusahaan.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan yaitu mendorong seluruh anggota kelompok yang terlibat agar berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan perusahaan. *Promotional mix* merupakan strategi yang paling baik dalam mencapai tujuan program yaitu (Sunyoto, 2015):

- a. Periklanan (*advertising*): Komunikasi dilakukan melalui media yang dipilih perusahaan dengan menggunakan biaya dalam menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian khalayak.
- b. Penjualan personal (*personal selling*): Komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan dalam memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman sehingga menjadi pelanggan. Interaksi langsung dilakukan dengan cara presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- c. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*): Publisitas yakni dorongan permintaan secara non pribadi untuk sebuah produk dengan menggunakan berita komersial dalam media massa dan sponsor tidak dilimpahkan beban bayaran secara langsung. Public relations berperan sebagai upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Pemasaran langsung yaitu pendekatan secara langsung yang bersifat bebas dengan menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

3. Evaluasi

Evaluasi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, agar menjadi perbaikan atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara evaluasi program dan evaluasi manajemen. Evaluasi program fokus melihat sejauh mana goal dari sebuah kegiatan apakah terpenuhi atau tidak serta melakukan modifikasi program atau strategi. Evaluasi manajemen fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan. Menganalisis apakah kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan, pelaksanaan berjalan lancar atau tidak, usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak, serta kendala atau hambatan yang dialami, serta cara bagaimana mengatasi hambatan tersebut (Cangara, 2013).

B. Personal Selling

Personal selling merupakan promosi penjualan yang berlangsung dua arah dan lebih efektif dalam pemasaran produk. Komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dengan konsumen dalam penawaran dan pembahasan suatu produk sehingga konsumen paham tentang produk tersebut dan membuat konsumen melakukan percobaan dan pembelian di antaranya *personal selling*. *Personal selling* merupakan hubungan personal dua arah, baik bertatap muka,

melalui telepon, video ataupun cara lainnya. Hal senada disampaikan oleh Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwasanya penjualan langsung merupakan demonstrasi secara personal yang dilakukan oleh tenaga penjual dari perusahaan untuk menyukkseskan agar produknya terjual dan terbentuknya relasi dengan konsumen. Penjualan personal merupakan interaksi antara individu, saling bertatap muka dengan tujuan memperbaiki, melahirkan, ataupun menjaga relasi saling bermanfaat di antara individu yang terlibat. Penjualan personal juga termasuk komunikasi langsung atau tatap muka yang melibatkan penjual dengan pembeli untuk mempromosikan produk tertentu pada pembeli sehingga pembeli melakukan pembelian. Dengan demikian, sistem kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lainnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana pendekatan deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, jelas, dan terperinci. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang berkaitan dengan *Showroom SJ Cars* yakni pimpinan dan karyawan yang juga menjadi informan dalam penelitian ini. Objek penelitian ini merupakan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *Showroom SJ Cars* Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di lapangan. Peneliti akan mendeskripsikan kegiatan *personal selling* pada *Showroom SJ Cars* dalam usaha untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang didapat, yaitu:

A. Perencanaan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, dapat disimpulkan bahwa menerapkan komunikasi pemasaran melalui aktivitas *personal selling* adalah hal yang penting bagi *Showroom SJ Cars* dalam menunjang penjualan karena hal tersebut selain menyajikan informasi, dapat mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan. Menurut Assifi & French (1982) perencanaan adalah kegiatan perusahaan dalam merumuskan asumsi-asumsi untuk keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang dengan cara menyusun serta menggambarkan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan perencanaan yang telah dilakukan oleh *showroom SJ* dalam mendukung komunikasi pemasaran agar dapat mencapai hasil sesuai yang diinginkan dengan mengidentifikasi masalah dan menentukan strategi, menentukan target audiens, dan pengambilan keputusan dalam pemilihan media.

B. Pelaksanaan

Pelaksanaan yaitu mendorong seluruh anggota kelompok yang terlibat agar berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan perusahaan. Promotional mix merupakan strategi yang paling baik dalam mencapai tujuan program (Sunyoto, 2015). Adapun pelaksanaan yang dilakukan oleh *Showroom SJ Cars* dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui aktivitas promosi meliputi periklanan dengan penyajian non personal seperti iklan melalui neon box, promosi penjualan dilakukan dengan menyajikan layanan pasca penjualan yakni rekomendasi serta potongan diskon, program dalam memberikan perlindungan citra perusahaan yang dilakukan oleh *Showroom SJ Cars* adalah membuka diskusi untuk mediator, *personal selling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, menganalisis calon pelanggan, serta mempersiapkan unit mobil, adapun langkah yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* yaitu memilih dan menilai prospek, melakukan prapendekatan dan pendekatan, melakukan presentasi dan demo, menangani keberatan, menutup penjualan, serta menindaklanjuti keluhan, *Showroom SJ Cars* juga melakukan pemasaran secara langsung melalui WhatsApp dan Facebook.

C. Evaluasi

Evaluasi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, agar menjadi perbaikan atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara evaluasi program dan evaluasi manajemen. Evaluasi program fokus melihat sejauh mana goal dari sebuah

kegiatan apakah terpenuhi atau tidak serta melakukan modifikasi program atau strategi. Evaluasi manajemen fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan. Menganalisis apakah kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan, pelaksanaan berjalan lancar atau tidak, usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak, serta kendala atau hambatan yang dialami, serta cara bagaimana mengatasi hambatan tersebut (Cangara, 2013). Adapun evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang diberikan oleh *showroom SJ cars* yaitu menganalisa tentang unit-unit mobil bagus dan diminati banyak pasar secara keseluruhan untuk menambah unit. Setelah itu menawarkan kembali kepada konsumen dengan unit baru. Menurut Pak Anton, mendapatkan banyak mediator yang datang ke *showroom*, dan para mediator banyak mendatangkan konsumen, mereka sering berkonsultasi dengan kita, dan dari sana kita bisa mengetahui kebutuhan calon konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *Showroom SJ Cars* meliputi perencanaan yakni dengan mengidentifikasi masalah dan menentukan strategi untuk melihat seberapa besar kemungkinan konsumen membeli dan mempertimbangkan berbagai hal teknis yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian menentukan target audiens dengan mengidentifikasi latar belakang, dan pemilihan media dalam melakukan promosi seperti *website* dan media sosial yakni Facebook, Instagram, dan OLX. Setelah melakukan perencanaan, pelaksanaan yang dilakukan oleh *Showroom SJ Cars* yakni memilih dan menilai prospek, melakukan prapendekatan dan pendekatan, melakukan presentasi dan demo, dilanjut dengan menangani keberatan calon konsumen serta menindaklanjuti. *Showroom SJ Cars* juga melaksanakan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk mengenalkan dan dapat mengkomunikasikan keunggulan barangnya kepada masyarakat secara luas. *Shorwoom SJ Cars* melakukan evaluasi dengan cara yaitu menganalisa tentang unit-unit mobil bagus dan diminati banyak pasar secara keseluruhan untuk menambah unit.

REFERENSI

- Cangara, H. H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mongkau, A. A., Warouw, D., Mingkid, E., (2017). STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS DI KOTA MANADO (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO). e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 2. Tahun 2017.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Yasir. (2011). *Perencanaan Komunikasi*. Pusat Pengembangan Universitas Riau.