

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DEALER HONDA DELIMA MOTOR SUTOYO DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI BANJARMASIN

**ADINDA DIMA SAFIRA , LIETA DWI NOVIANTI , MUHAMMAD AGUS
HUMAIDI**

Ilmu Komunikasi, 70201, FISIP, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, NPM16110085

Ilmu Komunikasi, 70201, FISIP, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, NIDN1126117402

Ilmu Komunikasi, 70201, FISIP, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, NIDN1129097201

E-mail: @adsafira71@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran Dealer Honda Delima Motor Sutoyo dalam menjaga loyalitas konsumen baik dari segi penjualan maupun service dan penjuala sparepart. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Studi Kasus. Pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan studi literasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan Dealer Honda Delima Motor Sutoyo adalah dengan 1. Membangun konsep ideal 2. Melakukan aktivitas pemasaran seperti periklanan, publisitas, dan personal seling 3. Menciptakan kekhasan, keuntungan, dan nilai.

Kata kunci : Loyalitas, Konsumen, Strategi

ABSTRACT

The purpose of the research is to know the overview of marketing communication strategy Honda Delima Motor Sutoyo dealers in maintaining customer loyalty both in terms of sales and service and the sale of Sparepart. The research method used is a qualitative approach to the case study type of research. Data collection using interview techniques, observations, and literacy studies. The results showed that the marketing strategy that can be used by Honda Delima Motor Sutoyo Dealer is by 1. Build the ideal concept 2. Conduct marketing activities such as advertising, publicity, and personal selling 3. Create specificity, gain, and value.

Keywords: *loyalty, customer, strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat. Salah satunya ialah industri otomotif di Indonesia adalah sepeda motor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis dari tahun 1989-2013, jumlah sepeda motor tercatat 5.554.305 unit sampai dengan data terakhir tercatat 84.732.652 unit. (www.bps.go.id diakses pada 05 November 2019). Hal tersebut mengindikasikan bahwa produksi sepeda motor mengalami pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumen.

Dari data diatas maka sudah seharusnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing-masing. Dengan demikian hal tersebut akan menimbulkan persaingan antar perusahaan. Untuk itu para pengusaha harus pandai mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan masing-masing. Untuk bisa melakukan hal tersebut diperlukan manajemen dan sumber daya manusia (SDM) yang baik dalam perusahaan.

Menjelang akhir tahun ini Delima Motor merencanakan strategi komunikasi pemasaran kembali untuk dapat mempertahankan dan menambah jumlah pelanggannya.

Dalam bukunya yang berjudul *Predicting Market Success; New Ways*

to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand, Robert Passikoff menelaah lebih jauh bagaimana membangun dan mengukur loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

Konsep yang kedua, menciptakan kategori serta nilai, keuntungan, kekhususan bagi konsumen, menurut Passikoff (2006:78-86) bisa dilakukan dengan tiga cara: Pertama, understanding of the expectations that consumers hold for each of the category drivers, atau memahami harapan-harapan yang konsumen inginkan dari masing-masing kategori yang telah ditentukan. Menurut Passikoff, loyalitas dalam hal ini akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menangkap atau melebihi harapan-harapan yang diinginkan konsumen.

Kedua, missing element is an assessment of how your brand compares to an ideal, atau elemen-elemen yang belum ada merupakan taksiran bagaimana produk kita dibanding dengan kategori ideal, dan ketiga, how your brand compares to the competition, atau bagaimana produk kita dibanding dengan produk pesaing. Dalam hal ini loyalitas akan muncul melalui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan seperti, apa yang membuat konsumen mempercayai produk anda? Atau keuntungan dan strategi apa yang dapat membuat produk anda bertahan? (Passikoff, 2006:78).

Hal itulah (loyalitas) yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Honda Delima Motor dalam menghadapi persaingan bisnis dan menjaga loyalitas pelanggannya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer ; *da nag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen.

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

- a) Informasi
- b) Persuasi (mempengaruhi)
- c) Menjaga kesetiaan

5. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk menintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif

2. Jenis Penelitian

Dengan perkataan lain, studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial)

3. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di dealer motor Honda Delima Motor Sutoyo yang beralamat di JL. Sutoyo S No.28, Pelambuan, Banjarmasin Barat, Banjarmasin City, South Kalimantan 70117

4. Subjek Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, yang menjadi subjek penelitian sebanyak lima orang sebagai berikut :

1. Pemilik Honda Delima Motor dengan alasan sebagai orang paling berwenang dalam menentukan kebijakan-kebijakan dan memberikan instruksi dalam segala bidang pemasaran dan sebagainya.
2. PIC Dealer dipilih karena bertanggung jawab dan memberikan laporan tentang hasil dan evaluasi pemasaran.
3. Kepala Counter Sales / Counter Sales
4. Pelanggan dipilih karena sudah melakukan beberapa kali service di Honda Delima Motor Sutoyo
5. Pelanggan dipilih karena sudah menggunakan layanan yang diberikan Honda Delima Motor Sutoyo

5. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

Observasi

peneliti dalam pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data

Dokumentasi

Untuk menunjang pengumpulan data dokumentasi.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data.

PEMBAHASAN

Pelanggan merupakan asset paling berharga perusahaan atau bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Honda Delima Motor Sutoyo sendiri membangun konsep melalui Visi dan Misi. Visi mereka adalah Menjadi Dealer yang memberikan kontribusi positif dan Nomor #1 di Banjarmasin.

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti kepada pemilik dan manager pemasaran Honda Delima Motor dari awal berdiri memiliki dua konsep dasar yang berorientasi pertama bagaimana menjaga loyalitas pelanggan, kedua menjaga loyalitas pegawai.

Dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan Honda Delima Motor memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli produk barang atau jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka cari atau inginkan. Sebagai contoh dari hasil pengamatan peneliti,

ketika konsumen datang ke Dealer sales counter yang bertugas langsung menyambut dan menemani konsumen melihat produk – produk dan juga memberikan info produk dan juga harga yang ditawarkan. Menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen untuk menunggu.

Memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka memakai produk barang atau jasa dengan cara meyakinkan mereka bahwa program atau produk yang akan mereka dapatkan sesuai dengan apa yang ditawarkan

Selain melakukan penjualan sepeda motor roda dua. Delima Motor juga menyediakan tempat service dan penjualan sparepart semua jenis motor merk Honda. Dengan mekanik yang handal dan memiliki sertifikasi. Dealer Honda Delima Motor sangat memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang mereka dapatkan dengan memberikan layanan yang maksimal ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan terhadap produk yang mereka beli.

Delima Motor juga membuka saluran untuk dapat berkomunikasi secara langsung. Terdapat forum online, telepon, media sosial, email dan teknologi lainnya yang memudahkan penjual berkomunikasi dengan pelanggan. Saluran saluran komunikasi yang dibuat oleh Delima Motor bertujuan untuk memperhatikan pelanggan. maka pelanggan memiliki banyak pilihan untuk melakukan komplain atau untuk memberikan masukan kepada perusahaan terkait produk dan layanan.

Strategi komunikasi pemasaran pada umumnya digunakan untuk mempermudah, meningkatkan proses

penjualan produk kepada konsumen, dan membangun brand awareness tersendiri terhadap produk tersebut. Karena pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, agar mendapat kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Dengan timbulnya persepsi yang akan dibuat di benak konsumen, maka dari itu perusahaan bagaimana agar dapat memberikan kesan yang baik dari produk yang mereka hasilkan, maka setelah konsumen puas dan mendapatkan pengalaman baik tentu konsumen pun akan menjadi konsumen yang loyalitas, dan melakukan pembelian ulang nantinya. Loyalitas konsumen sangat penting bagi keberlangsungannya suatu bisnis, jika konsumen puas maka akan timbul citra di benak konsumen, dan akan saling menguntungkan, sebaliknya jika perusahaan tidak memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan berkembang, dan malah akan membuat kerugian.

Pesaing dealer Honda Delima Motor adalah perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek yang sejenis maupun yang merek lain yang ada di kota Banjarmasin. Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Honda Delima Motor menggunakan media berikut :

a)Spanduk, Poster, Brosur

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

b)Media Sosial

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

c)Media Cetak

Media surat kabar nasional yang digunakan adalah Kompas, Banjarmasin Post, Tribun Banjar, digunakan untuk mengenalkan sebuah produk motor Honda secara umum yang dilakukan oleh perusahaan . Kegiatan yang dilakukan oleh Honda Delima Motor pada surat kabar yaitu pemberitahuan lowongan kerja dan promosi produk baru perusahaan tersebut.

2.Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang tindakan spesifik dan berjangka waktu yang lebih cepat dari pada periklanan yaitu tindakan pembelian. Promosi penjualan selain itu juga digunakan untukmemenangkan persaingan diantara produk sejenis. Alat promosi penjualan yang sering digunakan adalah pemberian hadiah (voucher) langsung maupun undian berhadiah.

Honda Delima Motor menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan dan personal selling. Bagi Honda Delima Motor, Perusahaan

melakukan pameran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik melalui pameran tunggal maupun pameran bersama. Promosi penjualan ini digunakan Honda Delima Motor sebagai alat jangka pendek untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.

3. Publisitas

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

4. Personal Selling

Kegiatan personal selling Honda Delima Motor dititik beratkan pada salesman melalui kegiatan door to door dengan tujuan memperkenalkan produk varian motor Honda dengan istilah canvassing. Disamping itu juga terdapat sales counter yang bertugas melayani pembeli yang berkunjung di dealer perusahaan tersebut. Dengan penggunaan personal selling, konsumen akan memperoleh penjelasan rinci mengenai produk yang ditawarkan Honda Delima Motor.

Dealer beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya Value dan Brand.

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan

pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan.

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian, untuk membangun konsep ideal komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan cara memperhatikan kepuasan pelanggan ketika mereka membeli produk barang atau jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka cari atau inginkan. Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk seperti memberikan program retensi pemasaran.

2. Dari hasil penelitian, aktivitas yang dapat membantu komunikasi pemasaran dealer honda delima motor sutoyo dalam menjaga loyalitas konsumen adalah Periklanan, Publisitas dan Personal Selling

3. Dari hasil penelitian, pendekatan yang dapat dilakukan oleh Dealer Honda Delima Motor dalam Menciptakan Kekhasan, Keuntungan, dan Nilai dalam Komunikasi Pemasaran melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut: Financial Benefit, FMP (Frequency Marketing Program), CMP (Club Marketing Program), Social Benefit.

SARAN

Dari hasil penelitian, peneliti akan memberikan masukan kepada Dealer Honda Delima Motor Sutoyo sebagai objek penelitian meskipun saran ini masih jauh dari kata sempurna, berikut saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai :

1. Dealer Honda Delima Motor Sutoyo harus meningkatkan performa team demi menjaga loyalitas konsumen agar selalu

kembali membeli motor ataupun service di Dealer Honda Delima Motor Sutoyo.

2. Dealer Honda Delima Motor Sutoyo harus selalu melakukan promosi sesuai target konsumen yang sudah ditentukan agar konteks promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Dealer Honda Delima Motor Sutoyo diharapkan memberikan banyak promo-promo yang menarik kepada konsumen khususnya konsumen loyal agar selalu kembali lagi membeli motor dan service.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N.H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia

Alifahmi, Hifni. 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi. Jakarta: Quantum

Alwasilah. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Remaja Rosdakarya
Arikunto. 2007. Metode Penelitian. Bandung: Remaja Rosdakarya

Bungin, Burhan 2005. Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Changara, Hafied. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Effendy, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya . 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya

Fandi Tjiptono. 2007. Service, Quality & Satisfaction. Andi: Yogyakarta

Ferrinadewi dan Darmawan, 2004. Manajemen Pemasaran Jasa.

Gaffar, Vanessa. 2007. Customer Relationship Management dan Marketing Public Relation. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Griffin, J. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga

Kotler and Amstrong. 2008. Principles of Marketing. Prentice Hall: Person Education, Inc.

Kotler, Philip. 2005. Management Of Marketing. Jakarta: Indeks Kelompok Media Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat

Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana

Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rosen, Emmanuel. 2004. Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Jakarta: Elex Media Komputindo
Silverman, L.G & Kanuk. The Souch Of Mouth Marketing: How to Trigger Expontial Sales Through Runway Word Of Mouth. U.S: Amacom

Sugiyono, 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta , 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya

Vanessa Gaffar.2007. CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta