

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMPROMOSIKAN PENJUALAN MOBIL PADA CV. SHOWROOM RAHMAH MOTOR

Dessy Ariani¹, Murdiansyah Herman², M.Agus Humaidi³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16110155

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1109127301

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1118088901

Email: dessy99.d9@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan kualitas penjualan mobil, dengan penelitian ini diharapkan konsumen lebih tertarik untuk membeli mobil pada Cv. Showroom rahmah motor

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu menjelaskan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari kuisisioner. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, antara lain wawancara kepada dua orang atau lebih, dan pengamatan. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan pada Cv. Showroom rahmah motor banjarmasin berdasarkan aspek reliability (kehandalan telah tergolong sangat baik dibuktikan dengan hasil wawancara terstruktur bersama tiga orang narasumber yang umumnya menyatakan kualitas kehandalan pelayanan di Cv. Showroom rahmah motor sangat memuaskan sehingga dapat dikatakan masuk pada kriteria sangat baik.

Kata Kunci : Showroom, Peningkatan Kualitas

ABSTRACT

This type of research is a descriptive study with a qualitative approach, namely explaining and describing the data obtained from the questionnaire. Collecting data used in this study, including interviews with two or more people, and observations. The conclusion of the research result shows the service quality at Cv. Rahmah motorbike showroom in Banjarmasin based on the aspect of reliability (reliability has been classified as very good as evidenced by the results of structured interviews with three informants who generally stated the quality of service reliability at Cv. Rahmah motor showroom is very satisfying so it can be said to be in very good criteria.

Keywords: Showroom, Quality Improvement

PENDAHULUAN

Banjarmasin merupakan kota besar dengan perkembangan usaha yang cukup besar. Peningkatan sarana jalan yang telah ada maupun jalan baru yang akan dibangun oleh pemerintah, pertumbuhan ekonomi dan bisnis, serta produksi industri otomotif dengan berbagai macam jenis dari yang *sporty*, *stylist*, hingga *economis* begitu pesat menjadi penyebab berkembangnya dunia usaha di bidang penjualan mobil.

Pesatnya perkembangan dunia usaha di bidang penjualan mobil ini membuat para pelaku usaha bersaing dengan ketat agar *trend* penjualan tetap stabil atau lebih baik. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan.

Perencanaan promosi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Oleh karena itu CV. *Showroom Rahmah Motor* dalam merencanakan promosi harus dirancang dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku komunikasi Suryadi yang dikutip oleh Sari & Setyanto (2019) menyatakan “strategi komunikasi merupakan paduan dari kegiatan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapaisuatu tujuan. Maka untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda tergantung dari situasi dan kondisinya.

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah memasarkan mobil pada showroom CV. *Rahmah Motor* supaya lebih menarik konsumen untuk membeli mobil.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Maulana, 2015). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan mobil dan memahami fenomena-fenomena yang terjadi dalam penelitian maka pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Tipe penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif yaitu menjelaskan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari kuisisioner.

HASIL PENELITIAN

Tentang Produk

1. Honda

Honda merupakan salah satu produsen terbesar dalam memproduksi kendaraan bermotor. Pendiri Honda, Soichiro Honda (Honda Sōichirō) memiliki minat besar dalam kendaraan bermotor. Dia bekerja sebagai mekanik di Art Shokai, di mana dia menyetel mobil dan dimasukkan kedalam balapan

1) Mobillio

Honda Mobillio adalah sebuah MPV mini dengan tujuh tempat duduk yang

- diproduksi oleh produsen mobil Jepang Honda
- 2) BR-V
Honda BR-V adalah sebuah SUV mini yang diproduksi oleh Honda sejak tahun 2015.
 - 3) HR-V
Honda HR-V adalah sebuah mobil SUV mini yang diproduksi oleh Honda pada tahun 1998 sampai 2006 lalu dari tahun 2014 sampai sekarang.
 - 4) CR-V
Honda CR-V adalah sebuah SUV buatan pabrikan otomotif Jepang Honda sejak 1996.
 - 5) Freed
Honda Freed adalah sebuah MPV mini buatan pabrikan otomotif Jepang Honda sejak 2008.
 - 6) Toyota
Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda.
 - 7) Agya
Toyota Agya adalah mobil kota (city car) yang dirancang oleh Daihatsu dengan "basic platform" "Daihatsu Mira e:s" dan "Toyota Pixis Epoch" (Jepang) pada September 2011 kemudian
 - 8) Calya
Toyota Calya (juga disebut Daihatsu Sigra) adalah sebuah mobil jenis MPV yang dirancang oleh
 - 9) Yaris
Toyota Yaris atau Toyota Vitz adalah mobil hatchback kecil yang diproduksi oleh Toyota. pangsa pasar Eropa.
 - 10) Avanz
Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang dipasarkan dalam dua merek dan nama yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.
 - 11) Suzuki
Suzuki Motor Corporation adalah perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan seperti mobil, mesin, ATV dan sepeda motor.
 - 12) Swif
Suzuki Swift adalah sebuah mobil subkompak dan merupakan salah satu produk otomotif Suzuki Motor Corporation.
 - 13) Daihatsu
Daihatsu Motor adalah perusahaan mobil Jepang tertua, yang dikenal dengan produk mobil-mobilnya yang berukuran kecil/kompak
 - 14) Xenia
Daihatsu Xenia adalah nama mobil jenis MPV yang dirancang dan diproduksi bersama oleh Astra Daihatsu Motor dan Toyota-Astra Motor
 - 15) Ayla
Daihatsu Ayla ini pertama kali meluncur pada

tahun 2013 silam. Ayla lahir bersamaan dengan Toyota Agya yang merupakan kembarannya.

16) *Sirion*

Daihatsu *Sirion* adalah sebuah mobil *city car* atau *hatchback* yang diproduksi oleh Daihatsu.

PEMBAHASAN

1. Identitas Narasumber

Dalam peneliti ini, penelitian melaksanakan wawancara terstruktur dengan 3 orang narasumber dari pembeli di *CV. Showroom Rahmah Motor*.

Wawancara dilaksanakan sejak tanggal 1 juli 2020 – 7 juli 2020 yang dilaksanakan secara tatap muka dan aplikasi pesan text (WhatsApp).

Berikut ini adalah identitas pembeli *CV. Showroom Rahmah Motor* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Nadia Ramadhana (22th) yang berprofesi sebagai seorang guru.
- b. Muhammad Reynaldy Yusuf (25th) yang berprofesi sebagai seorang arsitek.
- c. Rifda Nur Achriana Arif (23th) yang berprofesi sebagai perawat.

2. Pembahasan

Berikut ini merupakan paparan mengenai informasi data lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara terstruktur dengan 3 orang narasumber selaku pembeli di *CV. Showroom Rahmah Motor*.

1) Siapa yang merekomendasikan anda untuk membeli mobil di *Showroom Rahmah Motor*?

Nadia Ramadhana mengatakan , “Saya

direkomendasikan oleh teman terdekat saya yang juga pernah membeli mobil di *CV. Showroom Rahmah Motor* karena kualitas mobil disana sangat terjamin dan menjanjikan jaminan yang sangat .menguntungkan”.

Muhammad Reynaldy Yusuf mengatakan, “Saya membeli mobil di *cv Showroom Rahmah Motor* karena saya melihat iklan yang ada di OLX sehingga tertarik untuk mengunjungi *Showroom Rahmah Motor* dan membeli mobil disana”.

Rifda Nur Achriana Arif mengatakan, “Sebelumnya saya sudah pernah membeli mobil di *CV. Showroom Rahmah Motor* sehingga saya tidak ragu untuk membeli lagi di *Showroom* ini karena pelayanannya yang sangat patut diacungi jempol”.

2) Apakah anda merasa puas dengan pelayanan kami terhadap konsumen?

Nadia Ramadhana mengatakan “ Saya sangat puas dengan pelayanan di *Showroom Rahmah Motor* karena

sejak pertama kali saya datang disambut ramah oleh ownernya langsung dan menanyakan apa yang saya inginkan sehingga saya sangat leluasa untuk berdiskusi tentang spesifikasi mobil yang saya inginkan”.

Muhammad

Reynaldy Yusuf mengatakan, saya sangat menyukai pelayanan di *Showroom* Rahmah Motor karena paparan tentang spesifikasi mobil yang saya inginkan sangat mudah dipahami dan ownernya sangat nyaman untuk diajak berdiskusi tentang penyesuaian budget dengan mobil yang saya impikan”.

Rifda Nur Achriana Arif mengatakan, “Pelayanan di *Showroom* Rahmah Motor sangat memuaskan karena pelayanan disini sangat amat optimal. Owner tetap menanyakan pembeli walaupun setelah akad jual beli tentang kondisi mobil yang saya beli sehingga saya merasa senang”.

3) Bagaimana dengan harga beli mobil yang anda ingin miliki saat ini?

Nadia Ramadhana mengatakan, “Saat saya membeli honda brio di *Showroom* Rahmah Motor saya mendapatkan harga yang pas dengan kantong saya sehingga merasa puas dengan kualitas mobil yang didapatkan’.

Muhammad

Reynaldy Yusuf mengatakan, “Saya sudah lama survei tentang harga mobil beserta spesifikasinya di beberapa *Showroom* namun harga terbaik dengan kualitas terbaik hanya bisa saya dapatkan di *Showroom* Rahmah Motor”.

Rifda Nur Achriana Arif mengatakan, “Selama dua kali saya membeli mobil di *Showroom* Rahmah Motor, saya selalu

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV maka kualitas pelayanan pada *CV. Showroom Rahmah Motor Banjarmasin* berdasarkan aspek *Reliability* (Kehandalan) telah tergolong sangat baik.

Aspek *Reliability* (Kehandalan) telah tergolong sangat baik dibuktikan dengan hasil wawancara terstruktur bersama tiga orang narasumber yang umumnya menyatakan kualitas kehandalan

pelayanan di CV. *Showroom Rahmah Motor* sangat memuaskan sehingga dapat dikatakan masuk pada kriteria sangat baik.

Saran

Saran-saran yang diberikan pada pembuatan skripsi ini adalah :

1. Bagi CV. *Showroom Rahmah Motor* : berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran dan menyempurnakan pemasaran ini yang lebih baik.
2. Bagi peneliti: dengan penelitian ini diharapkan sebagai mempelajari lebih lanjut mengenai topik ini untuk memperoleh solusi dari permasalahan-permasalahan yang didapat pada penelitian ini.
3. Hendaknya pemilik CV. *Showroom Rahmah Motor Banjarmasin* lebih memperhatikan hal-hal yang menyangkut pelayanan kepada customer dan para pelanggan guna meningkatkan kepuasan customer dan para pelanggan dengan cara menambah sumber daya manusia satu sampai dengan 2 orang khususnya pada bagian pelayanannya maka pelayanan di *Showroom* tersebut akan menjadi lebih efektif dan maksima

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Anees, B. Q. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batubara, I. F. (2017). Perbedaan Komunikasi Antar Kebudayaan yang Berbeda. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(1).
- Fitriyadi, H. (2013). Integrasi Teknologi Informasi Komunikasi Dalam Pendidikan: Potensi Manfaat, Masyarakat Berbasis Pengetahuan, Pendidikan Nilai, Strategi Implementasi Dan Pengembangan Profesional. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 21(3).
- Freeman, R. E., Gilbert, D., & Stoner, J. A. (1995). *Administración*.
- Kustini, H. (2017). *Communication Skill*. Deepublish.
- Maulana, F. H. (2015). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BTN Kantor Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Mufid, M., & Si, M. (2010). *Komunikasi & regulasi penyiaran*. Prenada Media.
- Mumpuni, I. D. (2011). Sistem Pakar Untuk Mengidentifikasi Kerusakan Pada Kendaraan Roda Empat (Mobil Berbahan Bakar Bensin). *Teknologi Informasi: Teori, Konsep, dan Implementasi: Jurnal Ilmiah*, 1-11.
- Notohadiprawiro, T. (2006). *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Dalam *Jurnal Repro, ilmu Tanah Universitas Gadjah Mada*.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.
- Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1-11.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ray, M. L. (1981). *Advertising and Communication Management*. Prentice Hall.
- Rogers, E. M., & Svenning, L. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*.
- Sari, M. P., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam

- Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea. *Prologia*, 3(1), 182-189.
- Siagian, S. P. (1994). *Perencanaan Pembangunan. Suatu Pengantar*.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Togas, N. M., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2015). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit ANDI Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.