

Taktik Komunikasi Pemasaran Pada Kegiatan Pemasaran PD. Karya Bearing Motor (Studi Kasus PD. Karya Bearing Motor)

Gillian Dermawan¹, Heriyanti²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Jln. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat

dermawangillian@gmail.com

ABSTRACT

Export and import of vehicle spare parts become common in the world of trade, sellers also offer various qualities and prices of spare parts that vary to be able to reach the needs of all levels of society. PD. Karya Bearing Motor is a trading business entity that has a concentration in the field of selling various bearings for cars and motorcycles. The products sold have been spread in several regions in Java and several cities on the island of Sulawesi. Marketing tactics are also carried out by the company so that the products it sells are also widespread in Indonesia. Research used uses descriptive qualitative research methodology with a case study approach to find out about product marketing communication tactics in PD. Karya Bearing Motor. From the research conducted it can be known that the company performs personal selling marketing tactics, sales promotion, direct marketing marketing its products. In carrying out marketing activities PD. Bearing Motor's work applies the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Marketing activities carried out are quite effective in carrying out PD product marketing activities. Bearing Motor Works

Keywords: Marketing Communication, Marketing Strategy, Marketing Activities

ABSTRAK

Ekspor dan impor sparepart kendaraan menjadi hal yang umum terjadi dalam dunia perdagangan, penjual juga menawarkan berbagai kualitas serta harga sparepart yang bervariasi untuk dapat menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat. PD. Karya Bearing Motor merupakan badan usaha dagang yang memiliki konsentrasi di bidang menjual berbagai macam bearing untuk mobil maupun motor. Produk-produk yang dijual pun sudah tersebar di beberapa daerah di Jawa dan beberapa kota di pulau Sulawesi. Taktik pemasaran pun dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijualnya pun tersebar semakin luas di Indonesia. Penelitian yang dipergunakan memakai metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mencari tahu mengenai taktik komunikasi pemasaran produk pada PD. Karya Bearing Motor. Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa perusahaan melakukan taktik pemasaran *personal selling, sales promotion, direct marketing* memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya PD. Karya Bearing Motor menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Aktivitas pemasaran yang dilakukan cukup efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk PD. Karya Bearing Motor

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kegiatan Pemasaran

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin majunya perkembangan zaman membuat pola berpikir manusia semakin maju dan luas. Tidak hanya, dalam segi teknologi saja, dalam bidang perekonomian pun seperti sektor perdagangan juga mengalami kemajuan yang cukup tinggi. Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia bersamaan dengan

banyaknya peluang usaha yang bermunculan. Umar (2015 : 20) mengatakan bahwa dunia bisnis yang berkembang dengan pesat dapat mengakibatkan persaingan semakin ketat menjadikan banyak perusahaan menawarkan produk yang sama dengan kualitas yang berbeda dan bersaing. Maka dari itu, perusahaan

selayaknya harus mengetahui pangsa pasar dimana produk atau jasa yang dijual akan ditawarkan ke masyarakat luas.

Suatu perusahaan didirikan memiliki harapan agar dapat terus berkembang. Harapan ini pula harus didukung dengan berbagai faktor pendukung seperti strategi pemasaran, visi dan misi perusahaan kedepannya, kualitas sumber daya manusia, dan lainnya. Persaingan yang semakin luas dan ketat mendorong untuk setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi yang dapat membuat usahanya tetap berjalan dengan baik. Taktik komunikasi pemasaran pun direncanakan dengan baik agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai yang diharapkan dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Di zaman yang sudah *modern* ini tidak bisa dipungkiri bahwa kendaraan merupakan hal utama untuk membantu manusia melakukan kegiatan sehari-hari. Ekspor dan impor sparepart kendaraan pun menjadi hal yang umum terjadi dalam dunia perdagangan, penjual juga menawarkan berbagai kualitas serta harga sparepart yang bervariasi untuk dapat menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat. PD. Karya *Bearing* Motor merupakan badan usaha yang berkonsentrasi di bidang penjualan berbagai macam bearing dan sparepart untuk mobil maupun motor. Produk-produk yang dijual pun sudah tersebar di beberapa daerah di Jawa dan beberapa kota di pulau Sulawesi. Strategi pemasaran pun terus gencar dilakukan oleh PD. Karya *Bearing* Motor agar produk yang dijualnya pun tersebar semakin luas di Indonesia.

Fokus Masalah

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis komunikasi pemasaran produk *bearing* pada PD Karya Bearing Motor?
2. Hambatan apa saja yang dialami PD. Karya Bearing Motor dalam melaksanakan komunikasi pemasaran demi meningkatkan loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang diuraikan pada fokus penelitian maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Bertujuan untuk mengetahui taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan PD. Karya Bearing Motor
2. Bertujuan untuk mencari tahu apa saja kendala yang di hadapi dalam pelaksanaan taktik komunikasi pemasaran pada kegiatan komunikasi pemasaran PD. Karya Bearing Motor.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai oleh peneliti untuk referensi, sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Asfira Rachmad Rinata dan Ririn Rambu Babang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur” pada tahun 2019 dengan metode penelitian kualitatif.
2. Penelitian oleh Dian Sarastuti berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslin Queenova” pada tahun 2017 dengan metode penelitian kualitatif.
3. Penelitian oleh Sri Suastini, Kastawan Mandala, dan Ida Ayu Komang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” pada tahun 2019 dengan metode penelitian kuantitatif.

LANDASAN TEORI

Teori AIDA

Model AIDA memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima suatu pesan(Heriyanti, 2015)

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu :

1.Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Santi, 2012)

Landasan Konseptual Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler, P. & Keller, 2012:498), merupakan kegiatan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan produk atau jasa dimana saja dan kapan saja baik secara tatap muka atau pun tidak. Komunikasi pemasaran memberitahukan kepada konsumen atau calon

pembeli tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan.

Makna dari komunikasi pemasaran adalah adanya suatu proses yang melibatkan orang lain, jadi prosesnya dapat melibatkan lebih dari dua orang ataupun antara dua orang, dimana pihak yang satu akan mengirimkan rangsangan kepada pihak ke dua atau seterusnya. Rangsangan berupa stimulus yang bersifat verbal dimana proses penyampaian pesannya dilakukan oleh saluran media komunikasi yang akan dapat respon terhadap pesan yang telah dikirim.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Tjiptono, 2014:41) bauran pemasaran adalah alat-alat yang dipergunakan oleh seorang pemasaran untuk membentuk suatu layanan yang akan mereka berikan kepada konsumen atau calon pembeli, dengan adanya alat ini bisa mengembangkan strategi pemasaran dalam jangka panjang dan merancang rencana taktis jangka pendek

1. *Product* (Produk)

Menurut (Armstrong & Kotler, 2012:62), produk (*product*) merupakan barang ataupun jasa yang diperjualbelikan dari penjual kepada pembeli.

2. *Price* (Harga)

Harga menurut (Danang, 2012) merupakan nilai jual suatu barang maupun jasa yang diberikan dari penjual kepada pembeli.

3. *Place* (Lokasi)

Place menurut (Armstrong & Kotler, 2012:62) adalah tempat atau lokasi yang dipergunakan oleh penjual untuk memasarkan atau mendistribusikan barang maupun jasa kepada konsumen

4. *People* (Orang)

People (Orang) menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan semua orang yang terlibat ke dalam pelayanan jasa sehingga dapat memberikan pengaruh ke persepsi pembeli.

Elemen Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut (Malau, 2017:104) merupakan elemen promosi berupa kegiatan yang dilakukan oleh pemasaran agar dapat menarik minat calon pembeli atau konsumennya dengan berbagai macam cara seperti memberikan informasi.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut (Armstrong & Kotler, 2012:242) pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung seperti tatap muka untuk cepat mendapatkan respon. Saluran pemasaran seperti telemarketing yang dilakukan dengan cara menelpon konsumen, *direct mail* mengirim langsung pesan kepada konsumen, katalog marketing alat yang digunakan untuk mempromosikan jasanya dapat berupa majalah yang berisikan produk yang akan dijual, saluran online yang memanfaatkan teknologi berbasis internet seperti web, pemasaran melalui kios dilakukan dengan cara membuka toko secara offline agar konsumen dapat membeli barang atau jasanya dengan cara mendatangi toko secara langsung.

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut (Hermawan, 2012) adalah komunikasi secara langsung yang melibatkan penjual dan calon pembeli secara tatap muka untuk melakukan kegiatan pemasaran agar calon pembeli dapat melakukan kegiatan pembelian

Menurut (Philip & Keller, 2016:673) dalam (Cendriyansyah dan Mustikasari, 2017) *personal selling* penjual harus mencari serta memilih prospek pasar yang dituju untuk melakukan pendekatan kepada pasaran tersebut. Penjual juga harus melakukan presentasi terkait dengan produk yang dijual dan apabila calon konsumen melakukan penolakan, penjual juga harus dapat menangani penolakan tersebut dengan bijak. Setelah di dapat keputusan penjual dapat

menutup transaksi yang terjadi dengan pembeli dan menindak lanjuti (*follow up*) kepada pembeli tersebut.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Soemanegara dan Kennedy dalam (Wicaksono, A., SuyadWicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, 2012) bertujuan agar dapat mencapai tiga tahapan pada perubahan konsumen, yaitu :

1. Tahapan Perubahan Pengetahuan
2. Tahapan Perubahan Sikap
3. Tahapan Perubahan Perilaku

Peran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Morrisan, 2010) pada tahap awal komunikasi bisa memberikan informasi kepada calon konsumen dan menyadarkan calon konsumen dengan adanya produk yang dipasarkan. Komunikasi juga dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk, dan menyadarkan konsumen kalau pernah membeli produk tersebut. Selain itu komunikasi pemasaran juga berperan untuk memberikan perbedaan antara produk perusahaan yang satu dengan produk dari perusahaan lainnya,

Pada tahap yang lebih tinggi, komunikasi bukan hanya berperan untuk memberikan informasi dan mengingatkan produk, tapi juga sebagai penyedia alat bertukar itu sendiri. Definisi komunikasi pemasaran sebagai media menyebarkan informasi mengenai perusahaan tersebut yang diberikan kepada pasar sasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisa mengenai komunikasi pemasaran pada PD. Karya Bearing Motor. Menurut (Sugiyono, 2016:9), metode penelitian kualitatif dipergunakan untuk melakukan penelitian terhadap kondisi obyek yang alamiah dengan berdasar filsafat *post-positivisme*, pada metode ini peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat kualitatif, triangulasi

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan, dan yang dihasilkan dari penelitian ini lebih memberatkan makna generalisasi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Pertimbangan peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena kajian paradigma konstruktivisme ini menempatkan posisi peneliti setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjek yang diteliti dengan cara wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi dan berusaha memahami dan mengonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman pada subjek yang akan diteliti yaitu Analisis Komunikasi Pemasaran Produk *Bearing* Pada PD. Karya Bearing Motor.

Jenis Data

Data merupakan sesuatu yang akan dapat terpisah dari penelitian kualitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012:21-22). Jenis data yang dipergunakan peneliti pada penelitian ini merupakan jenis data sekunder dan jenis data primer.

Pada penelitian ini data sekunder berupa jurnal-jurnal, buku, penelitian terdahulu dan lain sebagainya. Data sekunder dibutuhkan oleh peneliti sebagai informasi-informasi pendukung dalam menganalisa bauran komunikasi pemasaran pada PD. Karya *Bearing* Motor dalam pemasaran produk sparepart dan *bearing*. Data Primer pada penelitian ini berupa informasi yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan key informan dan informan.

Sumber Data Key Informan dan Informan

Key informan menurut (J.Moleong, 2014) adalah mereka yang dapat memberikan sumber bukti informasi dan juga memberi tahu keterangan perihal sesuatu kepada peneliti Informan adalah subjek penelitian yang merupakan orang-orang yang berada dan terlibat di lingkungan penelitian untuk dapat memberikan informasi mengenai kondisi dan situasi di lingkungan penelitian.

Pada penelitian ini *key informan* dan informan yang peneliti pilih merupakan orang yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran maupun penjualan yang dilakukan oleh PD. Karya Bearing Motor yaitu Jose Ferdinand sebagai owner dan Cynthia Magdalena sebagai manager dari PD. Karya Bearing Motor serta konsumen dari PD. Karya Bearing Motor.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2012) memiliki tujuan utama yaitu memperoleh data untuk penelitian maka dari itu tahapan ini merupakan tahap terpenting dalam penelitian. Peneliti harus memiliki pengetahuan tentang teknik pengumpulan data agar mendapatkan data yang memenuhi kriteria data yang diputuskan. Menurut (Sugiyono, 2012) Berikut beberapa Teknik pengumpulan data :

1. Observasi
Karakter yang dimiliki oleh teknik observasi lebih spesifik metode yang lain, yaitu dengan melakukan kuisioner dan wawancara.
2. Dokumentasi
Dokumen umumnya berupa catatan yang dapat berbentuk, gambar, tulisan, atau karya yang penting.
3. Wawancara
Wawancara dipakai untuk teknik pengumpulan data, dan berguna jika peneliti melaksanakan studi pendahuluan agar dapat mencari tahu masalah yang diteliti serta juga untuk mencari tahu informasi dari informan lebih mendalam dengan jumlah informan yang kecil.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), yaitu cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait. Dari sini, peneliti akan

sampai pada salah satu kemungkinan yakni data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti menurut Pawito dalam (Rachmat et al., 2014).

Teknik Keabsahan Data

Dalam pengecekan data, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. (J.Moleong, 2014:330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Triangulasi menggunakan tiga macam cara dalam pengecekan data yaitu sumber, teknik, dan waktu.

- a. Triangulasi sumber
Menurut (Sugiyono, 2016) triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik
Triangulasi ini menguji kredibilitas dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2016), maka peneliti melakukan diskusi untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena dari sudut pandang yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi atau dokumentasi, teknik ini memastikan untuk mendapatkan data yang dianggap benar.
- c. Triangulasi Waktu
Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data (Sugiyono, 2016). Triangulasi waktu menguji kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Kerangka Pemikiran

Adanya fenomena dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PD. Karya Bearing Motor menarik untuk diteliti. Perusahaan mempunyai pelanggan yang cukup banyak sehingga memerlukan taktik pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diinginkan. Dalam mewujudkan terjadinya komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan memiliki taktik yang terbentuk dalam konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang dipasarkan. Sejalan dengan taktik komunikasi pemasaran yang berjalan, PD. Karya Bearing Motor juga melakukan kegiatan pemasaran *personal selling, direct marketing, dan sales promotion* untuk melakukan kegiatan pemasaran

Isi Dan Pembahasan

Profil PD. Karya Bearing Motor

Pada penelitian ini subjek penelitiannya yaitu perusahaan dagang yang memiliki konsentrasi dalam bidang penjualan produk sparepart dan bearing yaitu PD. Karya Bearing Motor yang sudah berdiri sejak tahun . PD. Karya Bearing Motor berlokasi di Kawasan ruko Naga Swalayan, Bekasi, Jawa Barat. PD. Karya Bearing Motor menjual sparepart dan bearing ke beberapa wilayah di Indonesia.

Pembahasan

PD. Karya Bearing Motor merupakan perusahaan dagang yang berkonsentrasi di bidang penjualan produk sparepart serta bearing untuk mobil dan motor. Sejak tahun 1990-an PD. Karya Bearing sudah mulai menjual sparepart dan bearing.

Lokasi usaha dagang adalah salah satu faktor utama untuk perusahaan agar menarik lebih banyak konsumen untuk datang, maka dari itu faktor *places* (lokasi) harus diperhatikan. Dari hasil wawancara peneliti dengan pelanggan, PD. Karya Bearing Motor memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di Kawasan ruko Naga Swalayan, Bekasi.

Selain lokasi yang strategis, PD. Karya Bearing Motor juga harus menetapkan harga yang tepat dan dapat bersaing di pasaran karena

harga merupakan bagian penting dalam pemasaran produk. Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa PD. Karya Bearing Motor melakukan survey harga terlebih dulu ke pasaran agar tidak salah dalam menetapkan harga. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelanggan, selama ini perusahaan sudah memberikan harga yang sudah tepat serta tidak memberatkan konsumen dan juga sesuai dengan harga yang beredar di pasaran.

PD. Karya Bearing Motor menyadari bahwa taktik komunikasi pemasaran merupakan hal yang dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Taktik pemasaran yang dilakukan juga untuk menjaga pelanggan yang telah ada dengan tetap mempertahankan kelebihan yang sudah ada dari PD. Karya Bearing itu sendiri. Taktik pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan yakni dengan cara melakukan penawaran secara langsung terhadap konsumen. Alasan perusahaan melakukan taktik pemasaran secara langsung karena pemilik berpendapat bahwa mayoritas pelanggan dari PD. Karya Bearing Motor sudah berumur lebih efektif dan efisien melakukan pemasaran secara langsung.

Mengedepankan mutu serta kualitas produk-produk selalu baik merupakan hal yang harus selalu dimiliki oleh sebuah perusahaan. PD. Karya Bearing Motor sudah lama menjual produk sparepart dan bearing dan selalu menjamin kualitas produk yang beragam dengan kualitas yang baik merupakan nilai tambah bagi para pelanggan dari PD. Karya Bearing Motor. Selain soal jaminan mutu serta kualitas produk, perusahaan juga harus secara teliti menetapkan harga untuk setiap produk-produk yang dijual. Dalam menetapkan harga penjualan produknya, PD. Karya Bearing Motor secara langsung melakukan survey terlebih dahulu ke lapangan agar dapat mengetahui harga jual yang beredar di pasaran

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah komunikasi yang saling responsif dari penjual ke pembeli maupun sebaliknya. Penjual harus dapat meyakinkan calon konsumen bahwa dengan menjadi konsumen dari PD. Karya Bearing Motor merupakan pilihan yang tepat. Apabila calon konsumen sudah mengambil barang lalu berubah menjadi konsumen dan selanjutnya melakukan pembelian ulang secara berkala, pemilik perusahaan maupun karyawannya harus

dapat selalu menerima kritik dan saran dari konsumen agar perusahaan bisa mengetahui kekurangan yang dimiliki dan dapat memperbaikinya agar citra perusahaan tetap baik di mata konsumen maupun calon konsumen.

Adapun beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

PD. Karya Bearing Motor dijelaskan sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

PD. Karya Bearing Motor mengandalkan kegiatan pemasaran personal selling sebagai kegiatan dalam memasarkan produk-produk nya ke daerah-daerah di Indonesia. Bentuk kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PD. Karya Bearing Motor yaitu dengan merekrut *salesman* sebagai perantara kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2. *Direct Marketing*

Dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung, PD. Karya Bearing Motor melakukan kegiatan ini untuk melanjutkan kegiatan personal selling yang digunakan, yaitu dengan cara melakukan kegiatan follow up dari kegiatan pemasaran personal selling yang telah dilakukan kepada calon konsumen melalui telepon, sms atau media online seperti whatsapp messenger.

3. *Sales Promotion*

PD. Karya Bearing Motor melakukan kegiatan promosi penjualan dengan pemberian potongan harga khususnya kepada pelanggan lama sedangkan pelanggan baru mendapat diskon tetapi tidak sebesar pelanggan yang sudah lama. Pemberian diskon yang lebih sedikit kepada pelanggan baru merupakan hal yang maklum terjadi dalam dunia perdagangan karena pelanggan yang notabene nya baru disadari harus saling memupuk kepercayaan dengan perusahaan maupun sebaliknya.

PD. Karya Bearing Motor menggunakan komunikasi pemasaran melalui *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*).

Kegiatan pemasaran *personal selling* dilakukan secara langsung melalui perantara *sales* dengan cara membawa sampel produk-produk yang dijual kepada calon konsumen lalu memberikan spesifikasi mengenai barang tersebut dengan membujuk calon konsumen untuk membeli barang pada PD. Karya Bearing Motor. Peneliti berpendapat bahwa kegiatan *personal selling* terbilang dapat berjalan dengan cukup efektif karena calon konsumen akan melihat secara langsung produk-produk yang dipasarkan. Selain itu dalam kegiatan *personal selling* kesempatan untuk calon konsumen mencoba membeli produk akan jauh lebih besar karena konsumen dapat menanyakan secara langsung informasi mengenai produk yang ditawarkan secara langsung. Pendekatan secara emosional dalam kegiatan *personal selling* juga merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi pikiran dari calon konsumen.

Kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan oleh PD. Karya Bearing Motor dilengkapi oleh kegiatan pemasaran langsung atau *direct marketing*. *Follow up* dapat dilakukan melalui telepon, sms, maupun pengiriman pesan teks melalui *whatsapp messenger*, karena peneliti menilai lebih efektif dan cepat apabila *follow up* melalui beberapa media tersebut. Di tahap ini, perusahaan harus memiliki strategi yang cermat agar dapat memberikan persuasi seperti memberikan kelebihan perusahaan ke calon konsumen sehingga konsumen tertarik lalu memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *salesman* dengan menawarkan secara langsung juga di rasa cukup efektif. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PD. Karya Bearing Motor sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang diandalkan dalam pemasaran, melalui beberapa tahapan :

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahapan ini tujuan dari komunikasi pemasaran untuk dapat bisa mendapatkan perhatian akan barang yang dipasarkan dari konsumen. *Attention* didapatkan

perusahaan dengan selalu ramah terhadap calon konsumen, menjawab pertanyaan pelanggan dengan senyuman, dan hal lainnya yang dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan

2. *Interest* (Minat)

Pada tahapan ini tujuan dari kegiatan *personal selling* untuk dapat menarik minat calon konsumen terhadap produk yang di pasarkan perusahaan. *Interest* dapat didapatkan dengan cara perusahaan saat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran memberikan pengetahuan mengenai produk dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing serta dapat menjelaskan secara detail mengenai produk yang dijual dengan maksud meningkat minat calon konsumen atas produk yang di pasarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah konsumen memiliki minat akan produk tersebut, tahap selanjutnya yaitu memiliki keinginan untuk membeli produk. Dalam tahap ini perusahaan harus dapat meyakinkan lebih lagi kepada calon konsumen bahwa produk yang dijual merupakan pilihan yang tepat bagi calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan.

4. *Action* (Tindakan)

Dalam tahapan ini merupakan hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu kemungkinan besar calon konsumen melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Dalam tahapan ini apabila konsumen merasa puas dengan produk yang di beli konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan berlangganan pada perusahaan.

Terkait dengan kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan PD. Karya Bearing Motor, perusahaan dapat menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan lebih intens, dalam kegiatan *personal selling* juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan calon konsumen untuk dapat membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar membeli barang yang dipasarkan.

Pemberian diskon kepada konsumen merupakan salah satu promosi penjualan yang digunakan perusahaan. Walaupun terdapat perbedaan pemberian jumlah potongan harga diantara konsumen baru dan konsumen lama, tetapi PD. Karya Bearing Motor memastikan semua pelanggannya mendapatkan diskon ketika berbelanja. Peneliti berpendapat bahwa pemberian diskon itu merupakan bentuk kegiatan yang efektif dapat memikat hati calon konsumen yang ingin berbelanja.

Tidak terdapatnya komunikasi pemasaran bagian hubungan masyarakat (*public relation*) dan periklanan (*advertising*) dapat membawa kendala tersendiri bagi PD. Karya Bearing Motor. Dengan tidak adanya dua elemen komunikasi pemasaran tersebut maka mungkin saja akan menjadi hambatan bagi PD. Karya Bearing Motor. Walaupun memang tidak adanya kedua elemen komunikasi pemasaran itu pun PD. Karya Bearing Motor dapat melakukan penjualan dengan baik, tapi mungkin apabila dua elemen komunikasi tersebut dilakukan dapat mengoptimalkan proses penjualan yang selama ini sudah berjalan.

Peneliti berpendapat bahwa dalam memasarkan suatu produk di era digital saat ini memerlukan strategi perencanaan dan periklanan yang tepat. PD. Karya Bearing Motor saat ini memiliki konsumen yang rata-rata sudah berumur maka dari itu PD. Karya Bearing Motor melakukan taktik pemasaran secara langsung tanpa adanya periklanan. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di dalam bab dua, periklanan adalah salah satu kegiatan yang penting untuk memasarkan serta memperikan pengetahuan tentang produk kepada khalayak umum secara luas. Kegiatan periklanan dapat memperluas

penyebaran informasi produk serta dapat melebarkan segmentasi pasar dari PD. Karya Bearing Motor dengan tersebar ke calon konsumen milenial atau anak muda

Kesimpulan

1. PD. Karya Bearing Motor melakukan taktik komunikasi pemasaran diantaranya dengan menggunakan elemen pemasaran berupa, Personal Selling (Penjualan Peseorangan), Direct Marketing (Penjualan Langsung), dan Sales Promotion (Promosi Penjualan). Empat kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut terbilang cukup efektif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat dua kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh PD. Karya Bearing Motor yaitu *advertising* (Periklanan) dan *public relation* (Hubungan Masyarakat) yang mungkin saja menjadi penghambat dalam melakukan kegiatan pemasaran yang lebih luas.

2. Harga dari produk-produk yang dijual oleh PD. Karya Bearing Motor sudah tepat dimata para konsumen dan perusahaan juga suka memberi potongan harga bagi konsumen yang mengambil barang dengan kuantiti yang banyak. Produk-produk yang dijual pun memiliki kualitas dan mutu yang baik serta setiap produknya orisinal pernyataan ini terbukti dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelanggan. Lokasi toko PD. Karya Bearing Motor juga strategis karena terletak di ruko Kawasan Naga Swalayan yang memang berada di pinggir jalan raya Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Alih Bahas). Prenhalindo.

Danang, S. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CAPS.

Heriyanti. (2015). *Makna Logo, Aspek Kognitif Dan Afeksi (Hubungan Antara Makna Logo, Aspek Kognitif Dan Afeksi Karyawan Universitas Esa Unggul)*. 12.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.

Philip, K., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Rachmat, I., Ilmu, F., Universitas, K., Unggul, E., Tomang, T., & Jeruk, K. (2014). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Iptv Pt . Telkom. 11*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset.

Wicaksono, A., SuyadWicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Stud pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang Cabang Sukun). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 1–10.