

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KEGIATAN PROMOSI DALAM  
BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI RIFAN'S MOTOR)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**Oki Muamar Rustandi**

**C1021411RB5101**



**PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP  
BANDUNG  
2019**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN ADMINISTRASI**  
**UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**



**PENGESAHAN KELULUSAN**

Nama : Oki Muamar Rustandi

NPM : C1021411RB5121

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KEGIATAN PROMOSI DALAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI RIFAN'S MOTOR)**

Bandung, September 2019

| No. | Nama Penguji                     | Jabatan      | Tanda Tangan |
|-----|----------------------------------|--------------|--------------|
| 1.  | Drs. Tatang Sudrajat, S.IP, M.Si | Ketua Sidang |              |
| 2.  | Witri Cahyati, S.Sos., M.Si      | Pembimbing   |              |
| 3.  | Roni Tabroni, S.Sos., M.Si       | Penguji I    |              |
| 4.  | Adi Permana S., S.Sos., M.Si     | Penguji II   |              |

# HALAMAN PERSETUJUAN

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
CITRA POSITIF PERUSAHAAN  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KEGIATAN PROMOSI DALAM  
BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI RIFAN'S MOTOR)**

## SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**Oki Muamar Rustandi**

**C1021411RB5101**



Menyetujui,

Pjs. KETUA PROGRAM STUDI

DOSEN PEMBIMBING

Sandra Irawaty, S.Sos., M.I.Kom.

Witri Cahyati, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,  
Dekan

Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

**“BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KEGIATAN PROMOSI DALAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI RIFAN’S MOTOR)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung,  
Yang membuat pernyataan,

Oki Muamar Rustandi  
C1021411RB5101

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“ *YOU NEVER FAIL UNTIL YOU STOP TRYING* (Kamu Tidak Pernah Akan Gagal sampai Kamu Berhenti Berusaha), Jangan Pernah Berhenti Berusaha.”

(Albert Einstein)

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

TEMAN-TEMANKU :

Ibunda Tercinta Ibu Hj. Atin Rohayatin

Ayahanda Bapak H. Nasihin

Ayahanda alm. Bapak Tatang Rustandi

Kakak Tercinta Nunung Nurhayati

Kakak Tercinta Roy Darul Mutaqien

Beserta seluruh keluarga yang selalu mendukung penulis

TEMAN-TEMANKU :

Seluruh teman-teman Program Studi S1 ilmu Komunikasi Kelas Malam di Fakultas

Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sanggabuana YPKP yang selalu

support selama menempuh pelajaran sampai dengan selesai.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KEGIATAN PROMOSI DALAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI RIFAN’S MOTOR)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Selain itu, tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah membimbing , mendukung baik materil maupun moril terhadap penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Yth. DR. Asep Effendi, S.E., M.si., PIA., CfrA Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Yth. Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sangga Buana YPKP.
3. Yth. Witri Cahyati S.Sos., M.Si. selaku wakil dekan sekaligus dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan

perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Yth. Pupi Indriati Zaenal S.sos., M.si., Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sangga Buana YPKP.
5. Yth. Sandra Irawati S.sos., M.I.Kom., Selaku penganggung jawab sementara Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Yth. Adi Permana S. S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku dosen penguji, baik penguji usulan/proposal penelitian maupun penguji skripsi.
7. Yth. Roni Tabroni, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi.
8. Seluruh dosen pengajar program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama penulis mengikuti studi di Fakultas Ilmu Komunikasi.
9. Yth. Mugi beserta seluruh staff administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program Pendidikan ini.
10. Semua rekan dan pihak yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu. Untuk segala kebaikan dan dukungan tersebut

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam Teknik penulisan, struktur Bahasa, ataupun substansi ilmiah. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, Agustus 2019

Hormat Saya,

Okie Muamar Rustandi

C1021411RB5101

## ABSTRAK

Persaingan yang ketat di dunia usaha menuntut perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu faktor eksistensi perusahaan adalah strategi pemasaran tepat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada citra positif perusahaan. Penelitian ini berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan” yang dibuat oleh Oki Muamar Rustandi dengan nomor pokok mahasiswa C1021411RB5101 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bauran Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan citra positif perusahaan di Rifan’s Motor Bandung yang terletak di Jalan Kancra No. 20, Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan yang termasuk dalam elemen bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Rifan’s Motor untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dan sumber data didapatkan dengan tehnik pengumpulan data secara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif analisis.

Hasil analisis dari wawancara yang telah penulis lakukan dengan informan bahwa Rifan’s Motor menggunakan hampir semua kegiatan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Ada beberapa kegiatan yang lebih banyak dilakukan yaitu kegiatan periklanan melalui media sosial dan internet, kegiatan penjualan personal tatap muka langsung, serta kegiatan pemasaran langsung berupa kegiatan sebagai tindak lanjutan dari kegiatan pemasaran lainnya, kegiatan ini dilakukan oleh Rifan’s Motor dalam pencapaian target perusahaan yang dirasakan lebih efektif dalam peningkatan citra positif perusahaan.

Namun ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan yaitu kegiatan hubungan masyarakat dan pengenalan perusahaan melalui website resmi yang dapat memperluas pangsa pasar Rifan’s Motor sehingga dapat lebih meningkatkan citra positif perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang maksimal dapat memberikan efek pada pencapaian target perusahaan diantaranya penjualan serta kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan citra positif perusahaan.

Kata kunci : Bauran komunikasi pemasaran, maksimal, citra positif

## ABSTRACT

*Intense competition in the business world requires companies to maintain their existence. One of the factors of the existence of a company is the right marketing strategy to gain consumer trust which has an impact on the company's positive image. Research with the title "Marketing Communication Mix in Improving Company Positive Image" made by Oki Muamar Rustandi with student number C1021411RB5101 Communication Studies Program, Faculty of Communication and Administration Sangga Buana University YPKP Bandung. This research was conducted to determine the Marketing Communication Mix in improving the company's positive image at Rifan's Motor Bandung, located at Jalan Kancra No. 20, Bandung.*

*The purpose of this study is to find out and describe how the activities included in the marketing communication mix element carried out by Rifan's Motor to enhance the company's positive image.*

*This study uses qualitative methods with qualitative descriptive research. Retrieval of data and data sources obtained with data collection techniques by observation, in-depth interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis.*

*The results of the analysis of interviews that the authors have conducted with informants that Rifan's Motor uses almost all activities of the marketing communication mix elements namely advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing. There are several activities that are mostly carried out, namely advertising activities through social media and the internet, direct face-to-face personal sales activities, and direct marketing activities in the form of follow-up activities from other marketing activities, these activities are carried out by Rifan's Motor in achieving company targets that are felt more effective in enhancing the company's positive image.*

*However, there are several elements that need to be improved, namely public relations activities and company introduction through the official website that can expand Rifan's Motor market share so as to further enhance the company's positive image.*

*Based on these results, the authors conclude that the maximum marketing communication mix activity can have an effect on the achievement of company targets including sales and consumer confidence that have an impact on improving the company's positive image.*

*Keywords: Marketing communication mix, maximum, positive image*

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | i       |
| LEMBAR PERNYATAAN .....  | ii      |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....   | iii     |
| KATA PENGANTAR .....   | iv      |
| ABSTRAK .....  | vi      |
| DAFTAR ISI .....   | viii    |
| DAFTAR TABEL .....   | xi      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xiii    |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                  | 1       |
| 1.2 Fokus Penelitian .....   | 6       |
| 1.3 Rumusan Masalah .....  | 6       |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....  | 7       |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....  | 7       |
| 1.6 Sistematika Penelitian .....                                     | 8       |
| 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                | 9       |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....  | 10      |
| 2.1 Landasan Teori .....   | 10      |
| 2.1.1 Pengertian Komunikasi .....                                    | 10      |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran .....                                     | 13      |
| 2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran/ Marketing Communication Mix ..... | 15      |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 2.1.3.1   | Periklanan .....                         | 21        |
| 2.1.3.2   | Promosi Penjualan .....                  | 24        |
| 2.1.3.3   | Hubungan Masyarakat dan Publisitas ..... | 26        |
| 2.1.3.4   | Penjualan Personal .....                 | 28        |
| 2.1.3.5   | Pemasaran Langsung .....                 | 31        |
| 2.1.4   | Citra Perusahaan .....                   | 34        |
| 2.2   | Penelitian Terdahulu .....               | 39        |
| 2.3   | Kerangka Pemikiran .....                 | 42        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....              |  | <b>46</b> |
| 3.1   | Pendekatan Penelitian .....              | 46        |
| 3.2   | Subjek dan Objek Penelitian .....        | 48        |
| 3.3   | Informan Kunci .....                     | 49        |
| 3.3.1   | Jenis Data .....                         | 51        |
| 3.3.2   | Sumber Data .....                        | 52        |
| 3.4   | Teknik Pengumpulan Data .....            | 53        |
| 3.5   | Teknik Analisis Data .....               | 55        |
| 3.6   | Teknik Keabsahan Data .....              | 56        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> ..... |  | <b>60</b> |
| 4.1   | Objek Penelitian .....                   | 60        |
| 4.1.1   | Sejarah Singkat Perusahaan .....         | 60        |
| 4.1.2   | Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....   | 62        |
| 4.1.3   | Struktur Organisasi Perusahaan .....     | 63        |
| 4.1.4   | Identitas Informan .....                 | 66        |
| 4.2   | Hasil Penelitian .....                   | 68        |
| 4.2.1   | Identitas Produk Yang Dijual .....       | 69        |

|                      |   |    |
|----------------------|---|----|
| 4.2.2                | Penerapan Elemen Periklanan .....                                       | 70 |
| 4.2.3                | Penerapan Elemen Promosi Penjualan .....                                | 73 |
| 4.2.4                | Penerapan Elemen Hubungan Masyarakat atau <i>Public Relations</i> ..... | 74 |
| 4.2.5                | Penerapan Elemen Penjualan Personal .....                               | 76 |
| 4.2.6                | Penerapan Elemen Pemasaran Langsung .....                               | 78 |
| 4.2.7                | Elemen Dominan yang Berdampak Pada Citra Perusahaan .....               | 79 |
| 4.3                  | Pembahasan Penelitian .....   | 82 |
| 4.3.1                | Penerapan Elemen Periklanan (Advertising) .....                         | 82 |
| 4.3.2                | Penerapan Elemen Promosi Penjualan (Sales Promotion) .....              | 85 |
| 4.3.3                | Penerapan Elemen Hubungan Masyarakat atau <i>Public Relations</i> ..... | 87 |
| 4.3.4                | Penerapan Elemen Penjualan Personal (Personal Selling) .....            | 89 |
| 4.3.5                | Penerapan Elemen Pemasaran Langsung (Direct Marketing) .....            | 91 |
| BAB V PENUTUP .....  |   | 96 |
| 5.1                  | Kesimpulan .....  | 96 |
| 5.2                  | Rekomendasi .....   | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |   | 99 |
| LAMPIRAN             |   |    |

## DAFTAR TABEL

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | Bauran Komunikasi Pemasaran .....                        | 19 |
| Tabel 2.2 | Karakteristik Media Periklanan .....                     | 21 |
| Tabel 2.3 | Beberapa Alternatif Promosi Penjualan .....              | 24 |
| Tabel 2.4 | Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Langsung .....         | 31 |
| Tabel 2.5 | Penelitian Terdahulu .....                               | 36 |
| Tabel 4.1 | Keterangan Pegawai .....                                 | 64 |
| Tabel 4.2 | Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Rifan's Motor ..... | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar 2.1  | Proses Komunikasi Model Lasswell .....                  | 11 |
| Gambar 2.2  | Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....   | 15 |
| Gambar 2.3  | Hierarki Penjualan Personal .....                       | 28 |
| Gambar 2.4  | Modal Pembentukan Citra .....                           | 34 |
| Gambar 2.5  | Kerangka Pemikiran .....                                | 42 |
| Gambar 4.1  | Showroom Rifan's Motor Bagian Depan .....               | 61 |
| Gambar 4.2  | Ruangan Dalam Rifan's Motor .....                       | 61 |
| Gambar 4.3  | Struktur Organisasi Rifan's Motor .....                 | 63 |
| Gambar 4.4  | Direktur Utama Rifan's Motor .....                      | 67 |
| Gambar 4.5  | Direktur Sales Marketing Rifan's Motor .....            | 67 |
| Gambar 4.6  | Staff Sales Marketing Rifan's Motor .....               | 68 |
| Gambar 4.7  | Contoh Produk di Instagram Rifan's Motor .....          | 70 |
| Gambar 4.8  | Contoh Iklan di Facebook Rifan's Motor .....            | 71 |
| Gambar 4.9  | Ulasan Langsung Pada Rifan's Motor Media Internet ..... | 81 |
| Gambar 4.10 | Contoh Iklan OLX Individu Sales Rifan's Motor .....     | 83 |
| Gambar 4.11 | Hasil Evaluasi Kegiatan Pemasaran Rifan's Motor .....   | 94 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian dari Universitas Sanggabuana YPKP
- Lampiran 2 Surat Keterangan Melakukan Penelitian dari Rifan's Motor
- Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Informan Kunci
- Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan Observasi dan Wawancara

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Khususnya Kota Bandung dari data yang ada saat ini kurang lebih ada 83 (delapan puluh tiga) showroom mobil bekas yang terdaftar menurut direktori alamat dan telepon.com , serta kemungkinan makin berkembang lagi jumlahnya. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom mobil yang menjual barang sejenis yaitu berbagai macam mobil bekas. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan selain untuk pencapaian keuntungan, faktor yang penting lainnya adalah dalam menjaga citra atau *image* baik perusahaan.

Menurut Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra adalah sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dengan

kata lain citra dapat diartikan sebagai pengharapan konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai bentuk dari respon pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Citra baik perusahaan berpengaruh positif pada keberlangsungan perusahaan di dalam persaingan saat ini yang semakin tinggi. Salah satu faktor penunjang peningkatan citra positif perusahaan ialah terjalinnya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi yang sering digunakan dalam menjalin hubungan baik tersebut salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang efektif.

Komunikasi pemasaran ialah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan *Philip Kotler & Kevin Lane Keller* dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangan teknologi yang menyebabkan proses komunikasinya juga mengalami perubahan. Seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Biasanya kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan penggabungan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang sering disebut bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (2005:249) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

Menurut William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Secara tidak langsung kegiatan bauran komunikasi pemasaran ini berdampak pada peningkatan citra perusahaan dimata konsumennya, dimana perusahaan yang melaksanakan dengan baik elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran akan menciptakan citra baik pada konsumen selain tentunya berdampak pada penjualan produk perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya salah satunya adalah menjaga citra positif perusahaan. Dari lima alat tersebut diantaranya adalah promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran personal, pemasaran langsung dan interaktif. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/ jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Promosi penjualan digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong percobaan atau pembelian produk/ jasa. Hubungan masyarakat dan pemberitaan sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi

citra perusahaan, serta produk atau jasanya. Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon atau transaksi langsung dari calon pembeli. Sedangkan, Penjualan personal dilakukan secara lisan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Dengan begitu, penjual dapat langsung mengetahui tanggapan dari calon pembeli.

Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan.

Setiap brand *contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, tenaga pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

Pada saat ini perusahaan penjual mobil bekas khususnya di Bandung kurang berkembang, di tengah persaingan yang tinggi tidak sedikit yang mengalami kerugian hingga tidak melanjutkan usahanya. Hal ini memungkinkan bahwa perusahaan tersebut kurang memaksimalkan langkah-langkah pendekatan pada konsumennya yang berdampak pada citra negatif yang timbul. Citra perusahaan yang tidak dibina dengan baik berdampak langsung pada kelangsungan perusahaan tersebut. Menurut Frank Jefkins (2013:20) mendefinisikan citra adalah sebagai “ kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan

(*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*). Salah satu yang dianggap penting dari penelitian ini adalah bagaimana suatu perusahaan menjaga dan meningkatkan citra khususnya citra yang diharapkan (*wish image*) perusahaan saat ini, yang diartikan sebagai citra yang diinginkan oleh pihak manajemen demi menjaga dan terciptanya loyalitas konsumen dan eksistensi perusahaan.

Rifan's Motor sampai saat ini dilihat bisa menghadapi persaingan yang tinggi dibuktikan dengan keberlangsungan perusahaan sampai saat ini dengan penjualan yang stabil. Citra baik Rifan's motor dibuktikan dengan ulasan langsung konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan maupun ulasan yang tertera di media sosial. Komunikasi pemasaran efektif yang baik ini dilakukan khususnya staff public relation di Rifan's motor agar di kemudian hari ketika persaingan semakin tinggi disertai keadaan ekonomi yang semakin sulit Rifan's motor bisa bertahan sebagai dampak kepercayaan konsumen akan citra baik perusahaan yang selalu dijaga saat ini. Perusahaan dengan jelas melaksanakan langkah-langkah promosi produk melalui iklan di berbagai media, pendekatan konsumen secara langsung tetapi Bagaimana perusahaan menjaga citra baik dengan memaksimalkan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan. Namun apakah Rifan's motor telah benar-benar melakukan elemen bauran komunikasi pemasaran dalam menjaga dan meningkatkan citra positif yang diharapkan perusahaan serta apakah memang elemen tersebut menunjang peningkatan citra positif perusahaan atau ada hal lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana memaksimalkan **Kegiatan Promosi dalam Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di Rifan's Motor dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan.**

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada upaya Rifan's Motor memaksimalkan elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran personal, pemasaran langsung dan interaktif, di divisi marketing Rifan's Motor untuk menjaga dan meningkatkan citra positif yang diharapkan perusahaan serta faktor penghambat dan pendukung dalam kegiatan tersebut.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang dan fokus penelitian, maka penulis merumuskan masalah yaitu "Bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan rifan's motor dalam meningkatkan citra positif yang diharapkan perusahaan?". Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana iklan yang dilakukan Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan?
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?
3. Bagaimana hubungan masyarakat yang dilakukan Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?
4. Bagaimana pemasaran personal yang dilakukan Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?
5. Bagaimana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kegiatan iklan yang dilakukan oleh Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kegiatan pemasaran personal yang dilakukan oleh Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan.
5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Rifan's Motor dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dan manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sumbangan untuk :

1. Kegunaan Akademis

Memperoleh wawasan mengenai komunikasi pemasaran antara peneliti dengan suatu bidang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan rekomendasi pada pihak-pihak terkait dibidang pemasaran, khususnya :

- a) Bagi pihak perusahaan khususnya manajemen Rifan's Motor dapat digunakan sebagai pendukung untuk kegiatan menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan.
- b) Bagi mahasiswa ilmu komunikasi agar dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan wacana pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisisan mengenai bauran komunikasi pemasaran.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri Dari rangkuman teori yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan Teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasa hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi atau saran penulis.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Rifan's Motor Bandung yang terletak di Jalan Kancra no. 20 Buah Batu, Bandung. Perusahaan ini bergerak di bidang jual beli mobil bekas atau di kenal dengan showroom mobil bekas. Rifan's Motor telah berdiri selama kurang lebih 16 tahun dengan konsumen yang cukup luas tidak hanya konsumen kota bandung tetapi telah merangkul konsumen dari kota besar lainnya di Indonesia. Sebagian besar produk yang dijual di Rifan's Motor adalah mobil produksi eropa yang sebagian konsumen di Indonesia menganggap produk tersebut produk kalangan atas atau dengan kata lain kendaraan dengan harga tinggi. Rencana penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2019 serta dilanjutkan pada bulan Agustus 2019.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Dalam sebuah organisasi atau bisnis, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan ide dan gagasan. Dalam artikel ini akan dibahas lebih dalam tentang pengertian komunikasi dan peranannya dalam bisnis. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu.

Pengertian Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Secara harfiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain.

Istilah “komunikasi” dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris, *communication*, dengan kata dasar *communicate*. *communicate* adalah menceritakan; menyampaikan. *Communication* yaitu hubungan, kabar, pengumuman, pemberitahuan. Kamus bahasa Inggris Merriam-Webster mengartikan komunikasi sebagai “proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem simbol, tanda, atau perilaku” (*process by which information is exchanged between individuals through a common system of symbols, signs, or behavior*).

Kamus The Oxford English Dictionary mengartikan komunikasi sebagai pemberian, penyampaian, atau pertukaran ide, pengetahuan, informasi, dan sebagainya. (*The imparting, conveying, or exchange of ideas, knowledge, information, etc*).

William R. Rivers dkk. dalam Media dan Masyarakat Modern (Prenada, 2003) membedakan antara communication (tunggal, tanpa “s”) dan *communications* (jamak, dengan “s”).

Penjelasan lain dikemukakan Edward Sapir *Communication* adalah proses primer, terdiri dari bahasa, gestur/nonverbal, peniruan perilaku, dan pola perilaku sosial.

Dalam kamus bahasa Indonesia (KBBI), pengertian komunikasi (ko·mu·ni·ka·si) adalah “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.” Komunikasi juga berarti “perhubungan”. Berkomunikasi artinya mengadakan komunikasi atau berhubungan. Mengomunikasikan artinya mengirim lewat saluran komunikasi, menyebarkan melalui saluran komunikasi.

Dari pengertian komunikasi secara bahasa itu, komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.

Definisi komunikasi dari Harold Lasswell dianggap paling lengkap karena sekaligus menggambarkan proses dan elemen komunikasi:

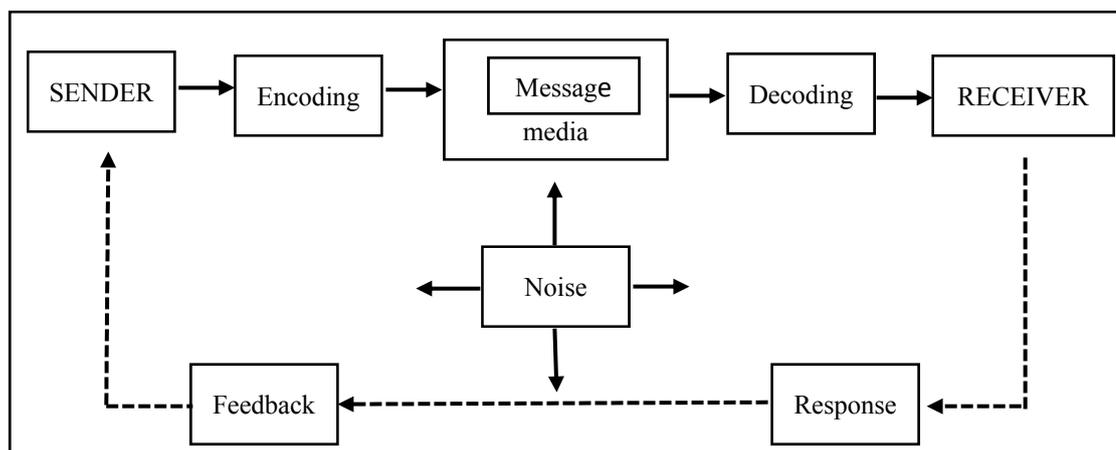
1. *Who* – komunikator; pengirim (sender).
2. *Says What* – *message*; pesan; isi komunikasi.
3. *In Which Channel* – medium/media; saluran.
4. *To Whom* – audiens; komunikan; penerima (*reciever*)
5. *With What Effect* – effect, akibat, dampak

Dari elemen komunikasi model Lasswell di atas, tergambar jelas proses komunikasi yang dimulai dari komunikator hingga adanya efek, dengan tambahan proses *encoding*, *decoding*, dan *feedback*.

Encoding yaitu konversi pesan ke bentuk simbol; proses mengubah ide, pemikiran, atau informasi yang akan dikomunikasikan menjadi simbol, kata-kata, tindakan, diagram, gerakan tubuh, gambar, dll. yang dapat dipahami oleh penerima.

Decoding yaitu pengartian ulang, pemahaan, atau penafsiran pesan yang diterima.

Komunikasi yang efektif hanya terjadi jika penerima memahami pesan yang dimaksud pengirim.



Gambar 2.1 Proses komunikasi model Lasswell

(sumber: Mulyana, Deddy Prof. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. 2007)

Proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikator (sender) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud.
2. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
3. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
5. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

William F. Glueck membagi komunikasi menjadi dua bentuk, yaitu Komunikasi Antar Pribadi dan Komunikasi Organisasi.

1. Komunikasi Antar Pribadi adalah proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
2. Komunikasi organisasi adalah proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga kepada orang-orang dan lembaga-lembaga di luar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek

distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Dalam bukunya Kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1994:78), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan dan mendistribusikan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Menurut William J Staton (1990:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

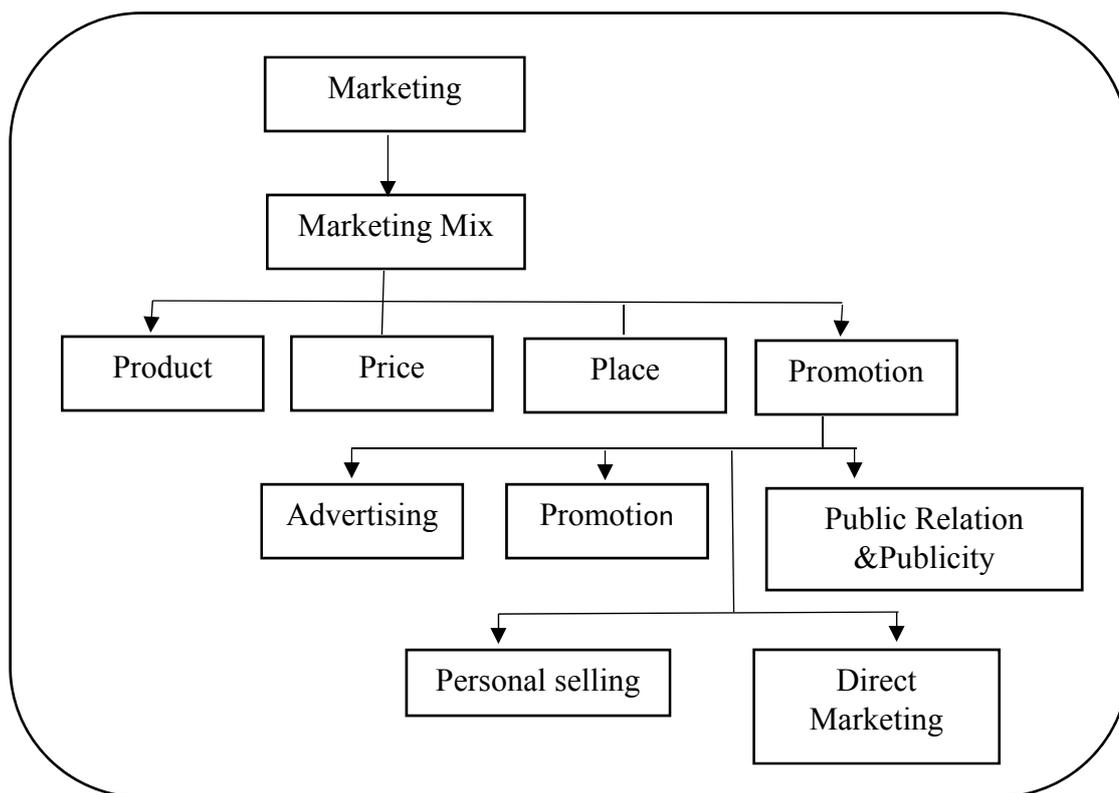
Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan berbagai kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Dari definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi terdapat perbedaan

dalam kalimat definitif, tetapi pada dasarnya terdapat persamaan pada masing-masing pendapat yaitu bahwa inti pemasaran adalah dari sudut pandang yang sempit atau kemasyarakatan lebih bertumpu kepada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan luas atau bisnis mengarah pada sistem pemasaran secara keseluruhan dari perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran/ Marketing Communication Mix**

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (dalam Kotler dan Armstrong, 2006 : 116). Sedangkan menurut George dan Michael Belch, tidak berbeda jauh yaitu Iklan, Internet, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publikasi / Humas, dan Penjualan Personal. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Berikut model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong.



Gambar 2.2  
Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001. Hal. 600.

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut: (Ibid, 600:601).

- a) Periklanan (*Advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain.

- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, press release, sponsorship, majalah perusahaan, events, lobbying, dan lain-lain.
- d) Penjualan personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, telemarketing, fax mail, internet, dan lain-lain.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

Namun teori Bauran Komunikasi Pemasaran ini merupakan breakdown dari teori Komunikasi Pemasaran. *Marketing communications* (Komunikasi Pemasaran) merupakan salah satu organ vital dalam perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peranan komunikasi yang tidak hanya pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003: 250). Menurut De Lozier (1994) komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (dalam Alifahmi, 2005 : 14).

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* / bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place(distribution)* dan *promotion* yang disingkat dengan “empat P” (dalam Morissan, 2010 : 5).

Program pemasaran yang efektif adalah dari penggabungan berbagai elemen dari marketing mix ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (*kohesif*).

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik (dalam Morissan, 2010 : 6). Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (dalam Morissan, 2010 : 7). Perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran.

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada

konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003:24). Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran.

**Tabel 2.1**  
**Bauran Komunikasi Pemasaran**

| Iklan  | Promosi Penjualan   | Humas & Publikasi  | Penjualan Personal  | Pemasaran Langsung  |
|--|---|--|---|---|
| Iklan cetak &<br>Siaran<br>Kemasan-luar<br>Kemasan-dalam<br>Film<br>Brosur-buklet<br>Poster-leaflet<br>Direktori<br>Reprint of ad<br>Billboard Displays<br>sign Point of<br>purchase Display<br>Materi audio<br>visual Symbol-<br>logo Videotape | Kontes-game Lotere<br>Premi-hadiah<br>Sampel Pekan raya<br>Pameran dagang<br>Demonstrasi Kupon<br>Kerabat<br>Entertainment<br>Tunjangan Tukar<br>tambah Tie-ins | Press kit<br>Pidato<br>Seminar<br>Laporan tahunan<br>Sumbangan amal<br>Sponsorship<br>Publikasi<br>Hubungan<br>masyarakat<br>Lobbying<br>Identity media<br>Majalah intern<br>Event | Presentasi<br>Rapat penjualan<br>Program insentif<br>Sampel<br>Pekan raya | Katalog Mailing<br>Telemarketing<br>Belanja internet<br>Tv shopping<br>Fax mail<br>E-mail<br>Voice mail |

Sumber: Uyung Sulaksana. "Integrated Marketing Communications". Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. Hal 24.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

### **2.1.3.1 Periklanan**

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat nonpersonal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada sasaran dalam hal ini adalah konsumen. (Setiadi, 2003:252).

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. (Ibid, 253).

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok konsumen yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan.

- a) Pemasar harus menentukan sikap target konsumen yang akan dituju. Misalnya, berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan, dan lain-lain.
- b) Pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target konsumen.
- c) Durasi tayangan iklan.

Pemilihan media untuk penyampaian pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya. Dari masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Karakteristik Media Periklanan**

| <b>Media</b> | <b>Keunggulan</b>  | <b>Keterbatasan</b>  |
|--------------|--|--|
| surat kabar  | Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.   | Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang bagus, sedikit konsumen yang meneruskan informasi. |
| Televisi     | Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak. Menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, dan jangkauan luas.  | Biaya tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan konsumen kurang mempunyai daya seleksi.               |
| Radio        | Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya rendah.   | Konsumen hanya mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu    |
| Majalah      | Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik | Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.                       |
| Direct Mail  | Memiliki selektifitas konsumen, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi.   | Biaya relatif tinggi, kesan/citra surat sampah.  |

Sumber: Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003. Hal 255.

Dalam memasang iklan, pemasar bisa melakukannya sendiri (*in-house*) atau membiaya biro iklan untuk menjalankan tugas pemasangan iklan. Biro iklan adalah perusahaan jasa pemasaran yang membantu dalam merencanakan, mempersiapkan, menerapkan, dan mengevaluasi semua atau bagian-bagian dari program pemasangan iklan produk suatu perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2004:653).

Setelah menentukan tujuan periklanannya, pemasar kemudian dapat menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Ada empat metode yang biasa digunakan untuk menetapkan anggaran periklanan, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001:156)

1. Tahapan di dalam daur hidup produk: Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Sedangkan untuk merek yang sudah matang diperlukan anggaran yang lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.
2. Pangsa pasar: Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.
3. Persaingan dan kesemrawutan: Suatu merek harus lebih sering diiklankan jika banyak pesaing mengeluarkan iklan yang tinggi.
4. Frekuensi periklanan: Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi noise yang kemungkinan terjadi.

5. Diferensiasi produk: Jika produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut kepada konsumen.

Menetapkan anggaran iklan bukanlah tugas yang mudah. Untuk itu, pemasar harus paham dan mengerti berapa banyak anggaran yang dikeluarkan agar sesuai dengan kebutuhan iklan pada saat itu juga.

### **2.1.3.2 Promosi Penjualan**

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. (Sulaksana, 2003:109).

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:257). Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis.

Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- a) Alat promosi-konsumen: sampel, kupon, pengembalian uang cash (cash refund), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point-of-purchase, serta kontes, undian dan games.
- b) Alat promosi-dagang: diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).

- c) Alat promosi-bisnis: pameran dagang dan kontes penjualan. Adapun karakteristik dari masing-masing alat promosi penjualan tersebut adalah: (Ibid, 112).

**Tabel 2.3**  
**Beberapa Alternatif Promosi Penjualan**

| Jenis                            | Tujuan  | Keunggulan   | Kelemahan   |
|----------------------------------|---|--|---|
| sampel                           | Mendorong konsumen coba-coba.   | Resiko kecil bagi konsumen                                 | Biaya relatif tinggi  |
| kupon                            | Merangsang permintaan   | Dukungan pengecer.   | Konsumen menunda pembelian  |
| deals                            | Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.                                | Mengurangi resiko konsumen.                                | Konsumen menunda beli, mengurangi product value.                              |
| kontes                           | Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i> .                  | Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.            | Memerlukan ide kreatif dan analisis.  |
| undian                           | Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek.             | Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya. | Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.                               |
| trading stamps                   | Mendorong pembelian ulang.  | Membantu menciptakan loyalitas.                            | Biaya relatif tinggi.   |
| <i>point of purchase display</i> | Mendorong trial, memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya. | Penampilan produk yang baik.                               | Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i> |
| diskon                           | Membentuk <i>goodwill</i> .   | Konsumen suka barang, gratis atau diskon.                  | Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.                             |
| potongan rabat                   | Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan.                  | Efektif merangsang permintaan.                             | Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>                       |

Sumber: Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. Hal 112.

Setelah menentukan alat-alat promosi penjualan apa saja yang akan digunakan, pemasar harus memutuskan tentang ukuran insentif, syarat-syarat keikutsertaan, dan lamanya masa promosi penjualan. Pemasar juga harus memikirkan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi itu sendiri. Terakhir, mengevaluasi program promosi penjualan. Metode yang umum

digunakan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Selain itu, dapat juga dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusinya. (Kotler & Armstrong, 2004:667).

### **2.1.3.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (public relations) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah kongkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat.

Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy, 1998:23). Humas merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. (Kotler & Armstrong, 2001:181).

Sedangkan publisitas adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya pemuatan media berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya. (Buchari, 2000:188). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media yang tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam periklanan untuk mempromosikan suatu produk, ide maupun jasa, memerlukan pembiayaan, tetapi tidak demikian dengan publisitas. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang

seseorang, produk, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor.

Humas memiliki khalayak sasaran yang disebut stakeholders, yang dibagi berdasarkan fungsi humas berikut ini:

- a) Hubungan pers atau aktivitas pers: menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b) Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat: memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional dan lokal.
- d) Melobi: membangun dan mempertahankan dengan anggota lembaga legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- e) Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Humas dan publisitas dapat membawa dampak yang kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada iklan. Publisitas memanfaatkan hubungan dengan pers, yaitu dengan menyebarkan informasi dan mengelola event. Pemuatan berita di media massa yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai kelompok sasaran apapun dan akan mempunyai kredibilitas yang tinggi daripada pemasangan iklan. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan aktivitas humas untuk mengelola semua aktivitas dengan pandangan ke arah pemasaran dan meningkatkan laba perusahaan.

Humas dapat menjadi efektif menopang fungsi pemasaran jika dibarengi dengan perencanaan yang matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Humas digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu: (Soemirat & Ardianto, 2003:154).

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk life style, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang humas dan pemasaran, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut Marketing Public Relations (MPR). MPR didefinisikan sebagai proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam menyesuaikan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen terhadap suatu produk. (Ibid, 154). Adanya MPR ini diharapkan perusahaan mampu mendapatkan kembali perhatian khalayak yang telah kebingungan karena informasi yang disajikan berlebihan.

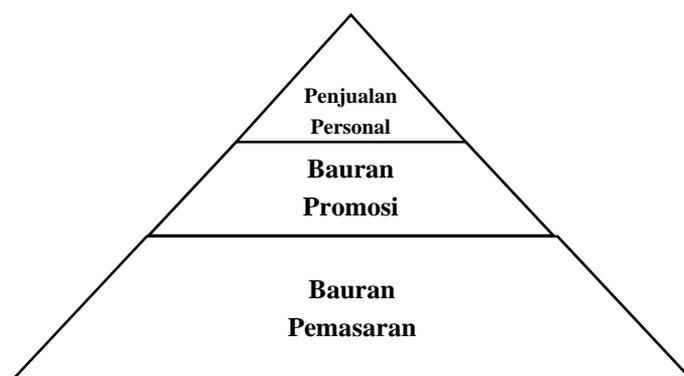
#### **2.1.3.4 Penjualan Personal**

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang

lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada di bawah naungan sales manager yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market. (Soemanagara, 2006:43).

a) Karakteristik Penjualan Personal

William G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi dan didasarkan pada bauran pemasaran yang berbentuk hierarki hubungan yang mengerucut seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.3 Hierarki Penjualan Personal

Sumber: Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2012. Hal 108.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung atau tatap muka penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus diantaranya:

- a) Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat (*cultivation*). Perjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c) Respons (*response*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain ; operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjualan dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal.

Pada umumnya aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi berikut:

- a) Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Menetapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

- c) Mengkomunikasikan (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen padar.
- g) Mengalokasikan (*allocating*), yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

Keuntungan yang dirasakan perusahaan melalui penjualan personal diantaranya kemudahan menganalisis dan memetakan potensi pasar, merespons, mendapatkan reaksi pasar, menemukan masalah di lapangan dan mencari solusinya/ membangun persepsi pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

#### **2.1.3.5 Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006:37), pasar saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi.

**Table 2.4**  
**Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Langsung**

| Keuntungan  | Kerugian  |
|---|---|
| Tidak melibatkan perantara-dalam hal ini pengecer, untuk mengintervensi keuntungan ( <i>immediacy</i> )   | Materi untuk distribusi promosi mahal                     |
| Produsen dapat mengendalikan pemasaran berdasar database konsumen yang ingiin dijadikan sasaran ( <i>concentration</i> )                        | Biaya pendistribusian material cukup membebani perusahaan |
| Berkesempatan untuk meraih konsumen yang tidak mendatangi toko pengecer, sehingga terjadi kebebasan memilih di rumah ( <i>personalization</i> ) |   |

Sumber: dikutip dari Nash, Edward L. 2000. Direct Marketing: Strategi, Planning, Execution. McGraw-Hill Business

Meski banyak pihak yang mengasosiasikan pemasaran langsung sama dengan surat langsung, surat langsung hanyalah satu dari berbagai media periklanan yang digunakan oleh pemasar langsung. Media utama lain yang digunakan pemasaran langsung diantaranya adalah:

- a) Surat langsung (*direct mail*), secara tradisiona banyak digunakan segai media pemasaran langsung. Keuntungan yang paling penting mungkin adalah selektivitas dan personalisasinya. Hal ini berarti bahwa pemasar tidak perlu menjangkau setiap orang, tapi cukup mencapai sejumlah individu yang telah ditargetkan selama pemasar betul-betul menetapkan segmentasinya secara benar dan mengetahui latar belakang mereka yang akan membeli.
- b) Telemarketing, pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbound*. *Inbound telemarketing* (telemarketing ke dalam) dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbound telemarketing*

(telemarketing ke luar) digunakan sebagai penjualan satu langkah (*one step selling*), tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.

- c) Majalah, iklan respons langsung untuk media cetak di majalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang.
- d) Surat kabar, pada dasarnya memiliki beberapa keuntungan lebih dibanding majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik, responsnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak.
- e) Radio, menurut Alvin Eicoff (1995) mengemukakan bahwa ekspansi pemasaran langsung melalui radio dan televisi membutuhkan kreativitas sebagai kunci sukses pencapaian pesannya. Karena radio hanya memiliki dimensi suara saja tenaga pemasar dituntut lebih kreatif untuk mengundang niat beli pembeli.
- f) Televisi, pemasaran langsung di televisi sedang meningkat pesat, pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa di mana pemasar bias menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual dan interaksi langsung.
- g) Internet, saat ini media internet dianggap lebih efektif dari media lainnya karena khususnya di Indonesia pengguna internet jumlahnya besar dan terkesan menjadi kebutuhan yang menjadi keharusan. Disini tenaga pengecer yang menggunakan internet untuk memasarkan produknya, disini terlihat bagaimana fleksibilitas pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaktivitas, dan sebagai media internet dapat terukur secara nyata, contoh: email, spam, katalog online, virtual malls, website mandiri dan lainnya.

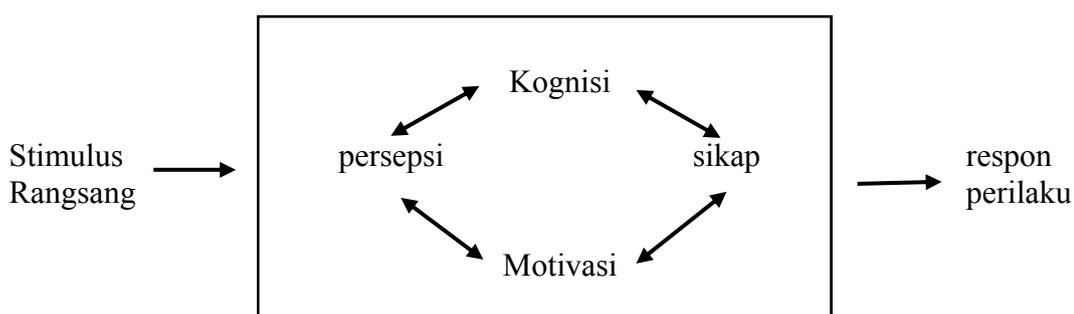
#### 2.1.4 Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu obyek organisasi, atau individu tertentu melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu yang meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap. Walter Lipman, seorang pakar psikologi sosial, menyebut empat rangkaian itu, dengan nama, *picture in our head*.

Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas

pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.



Gambar 2.4 Model Pembentukan Citra

Sumber : Elfinaro Ardianto, et al., Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

Dari gambar 2.4 di atas dapat di jelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu. Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan

tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Selanjutnya, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginannya melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir guna menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap pun mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Yang paling penting pula, sikap ini juga dapat diperteguh, atau pun diubah.

Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu :

- a) *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
- b) *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
- c) *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d) *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan

keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai banyak manfaatnya:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*). Perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Time*). Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*). Dalam hal ini, yang menjadi eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*). Dalam hal ini, dengan citra yang baik mudah untuk merencanakan, membuat hingga menjalankan program-program yang dicanangkan.
5. Menghemat biaya operasional (*Cost Saving*). Perusahaan yang memiliki citra yang baik mudah dalam menjalankan programnya, sehingga biaya-biaya yang tidak diinginkan dapat dihindari.

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2004:45) yaitu:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku).Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk).Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn

biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communications Mix*) masih jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan bauran komunikasi pemasaran di Indonesia pada aplikasinya masih jarang dilakukan apalagi khususnya pada perusahaan kecil. Namun tidak menutup kemungkinan penelitian tentang bauran komunikasi pemasaran pernah dilakukan. Berikut hasil penelitian terdahulu tentang bauran komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

**Table 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul Penelitian   | Nama Peneliti  | Metode yang Digunakan   | Hasil Penelitian  | Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini  |
|-----|--|--|-------------------------|---|--|
| 1.  | Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado | Adyan Papeo Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi | penelitian kuantitatif. | a. Secara signifikan terdapat pengaruh positif antara Komunikasi pemasaran dengan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan maka | Metode yang digunakan skripsi ini menggunakan metode kualitatif, lokasi penelitian berada di tempat yang berbeda |

|    |  |  |  |  |   |
|----|--|--|--|--|---|
|    |  |  |  | <p>semakin meningkat pula Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.</p> <p>b. Berdasarkan indikator - indicator dari variabel komunikasi pemasaran yang terdiri dari indikator Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Sales Promotion dan Direct Selling di ketahui Sales Promtion adalah indicator yang dominina berpengaruh terhadap penciptaan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.</p> |   |
| 2  | Strategi Komunikasi Pemasaran Combi Kid Fruit and Vegie dalam Membentuk Brand Awareness Masyarakat | Sawitri 2010   | Deskriptif Kualitatif  | Menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan diferensiasi produk yang terletak di bentuk jelly atau gummy, lalu melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk activation atau event dalam 3 bulan yang didalamnya terdiri dari personal selling, advertising, sales promotion, publisitas media, serta point of purchase  | Skripsi terdahulu melibatkan diri dalam kegiatan selama 3 bulan, sedangkan skripsi ini menggunakan tehnik wawancara, observasi langsung tanpa terlibat dalam event, Lokasi penelitian juga berbeda+ |
| 3. | Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Fasilitas Baru Kebun Binatang Surabaya              | Dinar Wahyu Kuncoro Denny Indrayana Setyadi (Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol. 1, No. 1, Sept 2012 ISSN : 2301-928X) | Penelitian deskriptif kualitatif, teknik analisis data menggunakan metode observasi dan wawancara. | Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini sebagai pemberi informasi kepada masyarakat tentang perubahan Kebun Binatang Surabaya (KBS), selain itu KBS sendiri juga berusaha untuk menumbuhkan kembali awareness masyarakat terhadap KBS maka dibutuhkan sebuah komunikasi  | Yang berbeda dengan penelitian ini adalah tempat penelitian, pada penelitian terdahulu fokus komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan fasilitas tempat penelitian, sedangkan penelitian ini        |

|    |  |   |  |  |   |
|----|--|---|--|--|---|
|    |  |   |  | <p>yang efektif dan menarik agar pesan komunikasi dapat sampai tepat sasaran. kekosongan pengunjung selama ini juga disebabkan karena KBS selama ini hanya fokus melakukan komunikasi pada saat menjelang hari libur besar saja. Setelah menentukan target yang disasar KBS melakukan perencanaan pemasaran yang matang, dengan mengusung konsep komunikasi “Natural Refreshment”. Kendala utama pengerjaan perancangan ini adalah belum siapnya fasilitas baru KBS sehingga komunikasi pemasaran terpadu ini harus dibagi menjadi tiga tahapan, sehingga pengerjaan perancangan ini difokuskan pada tahap pertama yaitu tahap conditioning yang bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap KBS terlebih dahulu. Perancangan ini berguna sebagai rekomendasi cetak biru pemasaran KBS melalui komunikasi pemasaran terpadu tahun 20132015.</p> | <p>mendeskripsikan tentang meningkatkan citra perusahaan</p>  |
| 4. | <p>Strategi Komunikasi pemasaran PT. Maicih inti sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di kota Bandung</p> | <p>Apsari Siti Sumunar (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang kajian Humas Unikom</p> | <p>kualitatif metode penelitian deskriptif</p> | <p>Strategi Komunikasi dengan strategi yang telah diterapkan sudah sesuai dengan apa yang direncanakan, promotion mix digunakan semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produk perusahaan dengan hasil yang baik serta anggaran dengan promosi sesuai dengan yang ditentukan pada awal perencanaan.</p>  | <p>Apsari mencoba menganalisis hal-hal berikut ini, yaitu penetapan tujuan promosi pemasaran, penetapan sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix, penyediaan anggaran pemasaran,</p> |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran. Sedangkan skripsi ini mencoba menganalisis tentang bauran promosi yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations terhadap citra perusahaan |
|--|--|--|--|--|---|

Sumber: Catatan Peneliti, April 2019

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena saat ini yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan perusahaan penjual mobil bekas (*showroom* mobil bekas) yang ada di Indonesia khususnya kota Bandung. Dengan adanya fenomena tersebut tentunya menuntut setiap perusahaan untuk mampu menjawab tantangan-tantangan dan persaingan tersebut sehingga perusahaan tetap dapat bertahan dan eksis ditengah persaingan tersebut dengan tentunya citra positif yang terbentuk di masyarakat. Dari adanya persaingan inilah menuntut Rifan's Motor harus menciptakan strategi yang tepat terutama di bidang pemasaran yang dijalankan oleh Rifan's Motor ini sehingga dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang lainnya dengan menciptakan citra positif serta loyalitas konsumennya.

Strategi pemasaran khususnya kegiatan komunikasi dirasa sangat penting untuk membangun interaksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen yang diharapkan bisa menciptakan kepercayaan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang

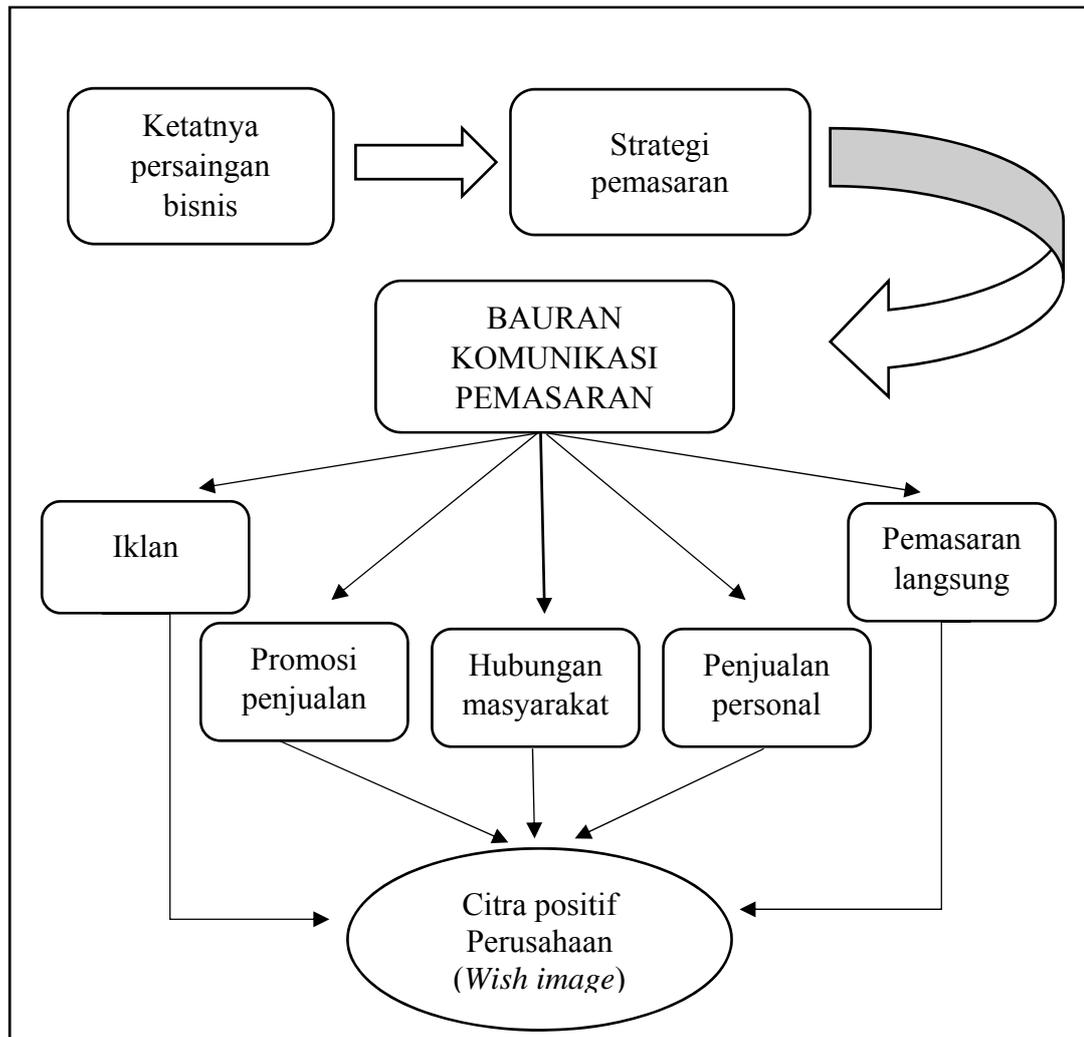
didalamnya terdapat Teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 5 (lima) elemen utama (Kotler dan Ketler 2009), yang akan diteliti di Rifan's Motor yaitu :

- a) Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonral dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat berupa iklan tayangan, iklan media cetak atau ulasan di media cetak seperti surat kabar dan majalah, kemasan, radio, brosur, poster dan selebaran, stiker, papan iklan dan internet.
- b) Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan datau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa sampel, kupon, premi hadiah berupa bonus atau potongan harga, penurunan harga, bazaar dan pameran dagang dan pameran demonstrasi.
- c) Hubungan masyarakat adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Hubungan masyarakat dan publisitas dapat berupa pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi dan kegiata layanan masyarakat.
- d) Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, mejawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Penjualan personal dapat berupa presentasi penjualan, rapat penjualan, sampel, bazaar dan pameran dagang serta penjualan melalui agen (*sales person*).
- e) Pemasaran langsung merupakan usaha memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Pemasaran langsung menggunakan sarana surat, telepon atau lelemarketing, faximili, katalog, email dan telepon untuk berkomunikasi

secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Sedangkan Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Dengan mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung elemen-elemen tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra positif perusahaan Rifans Motor. Dengan meningkatnya citra positif perusahaan dimata konsumennya, maka perusahaan ini dapat memperoleh loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen serta mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan mobil bekas yang lainnya.



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir  
 Sumber : catatan peneliti , April 2019

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam setiap penelitian, untuk lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan obyek yang dikaji, karena metode merupakan cara bertindak supaya penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil maksimal. Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Berg (2007:3) menyatakan definisinya bahwa “*Qualitative Research (QR) thus refers to the meaning, concepts, definitions, characteristics, methapors, simbols, and descriptions of things*”. Pendekatan kualitatif cenderung mengarah pada penelitian yang bersifat naturalistik fenomenologis dan penelitian etnografi, karenanya sering dipertukarkan dengan penelitian naturalistik atau *naturalistic inquiry* dan etnografi dalam antropologi kognitif (Mulyana:2003).

Creswell (1998) mengemukakan penelitian kualitatif adalah suatu proses inquiry tentang pemahaman berdasar pada tradisi-tradisi metodologis terpisah, jelas pemeriksaan bahwa menjelajah suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun suatu kompleks, gambaran *holistic*, meneliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi suatu pengaturan yang alami. Penelitian kualitatif juga seringkali digunakan untuk maksud merevisi dan transformasi sejarah, mengurangi ketidaktahuan akan sejarah termasuk juga pengalaman dari kelompok etnik dan ras, tingkatan sosial serta gender.

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik dengan mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya, tetapi laporannya bukan sekedar bentuk laporan suatu kejadian tanpa suatu intepetasi ilmiah. Frankel (1998:379-402) mengungkapkan karakteristik dari penelitian kualitatif, diantaranya :

1. *The natural setting as the direct source of data, and the researcher is the key instrument in qualitative research.*
2. *Qualitative data are collected in the form of words picture rather than number.*
3. *Qualitative researchers are concerned with process as well as product.*
4. *Qualitative researcher tend to analyze their data inductively.*
5. *How people make sense out of their lives is major concern to a researchers.*

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini adalah langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi. Dalam menuangkan suatu tulisan, laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data atau fakta yang diungkap

di lapangan untuk memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan.

Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, kareakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rifan's Motor selaku objek dari penelitian ini yang dimana faktor tersebut mempengaruhi peningkatan citra positif perusahaan melalui aktifitas elemen yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a) Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah jajaran direksi dan staf divisi sales dan marketing dari Rifan's Motor yaitu showroom mobil bekas yang terletak di jalan Kancra no. 20 , Buah Batu, Bandung.

b) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek pada penelitian ini adalah Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rifan's Motor dalam menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan.

### 3.3 Informan Kunci

Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi pada latar belakang. Sugiyono (2007:208) tidak menggunakan istilah populasi pada penelitian kualitatif, melainkan Social Situation atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu, tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*). Situasi sosial itu dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya. Adapun penentuan informan dalam penelitian dilakukan secara teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang dianggap paling tau tentang apa yang diharapkan peneliti, atau mungkin orang tersebut sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Menurut Spradley (Moleong, 2004: 165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.

2. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan teknik key person. Teknik memperoleh informan penelitian seperti itu digunakan karena peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian sehingga peneliti membutuhkan key person untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. Key person ini adalah tokoh formal maupun tokoh informal. (Bungin, 2007: 77)

Berdasarkan kriteria tersebut diatas, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan formal untuk pencarian sumber data dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a) Direktur utama Rifan's Motor yaitu sumber utama data yang mengenal mendalam mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan termasuk kegiatan pemasaran, promosi, dan lainnya.
- b) Direktur sales dan marketing yaitu sumber informan yang langsung menangani kegiatan yang khususnya berkaitan dengan kegiatan yang berkenaan dengan hal yang ingin diteliti oleh peneliti.
- c) Staff sales dan marketing , yaitu sebagai pelaksana dari kegiatan penjualan dan marketing langsung di lapangan yang mengetahui mendalam kegiatan dan feedback langsung dari konsumen.

Sedangkan informan informal dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen Rifan's Motor yang sudah menjadi member atau konsumen lebih dari 3 (tiga) tahun. Peneliti menambah informan informal ini karena peneliti yakin dapat meneliti dari sisi pandang konsumen khususnya mengenai citra perusahaan.

### 3.3.1 Jenis Data

Untuk mengumpulkan keseluruhan data yang diperlukan, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu sumber data, baik data primer maupun data sekunder.

- a) Data primer : meliputi hasil pengamatan langsung (observasi an wawancara). Observasi dilakukan peneliti dengan terjun ngsung untuk mengetahui fenomena-fenomena yang ada. Data yang diperoleh dari observasi tersebut kemudian diperdalam melalui *interview* atau wawancara, yaitu segala kegiatan menghimpun data dengan cara tanya jawab lisan secara tatap muka dengan orang yang berhubungan langsung dengan kasus yang diteliti. Ruslan Rosadi berpendapat bahwa data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok ataupun organisasi.

Data primer bisa didapat dari para informan yang telah ditunjuk oleh peneliti sebagai informan. Artinya dengan melalui sumber data primer ini, peneliti dapat memperoleh data dari sumber aslinya atau informan, yang dilakukan dengan proses wawancara, pengamatan dan partisipasi yang mendalam dalam upaya untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut tentang permasalahan peneliti.

- b) Data sekunder : meliputi hasil informasi baik dari buku maupun artikel yang berhubungan dengan kasus yang diteliti. *Media report, company profile*, dokumentasi kegiatan dan pendukung data lainnya. Sumber data sekunder ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan bukti maupun bahan yang akan diteliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan suatu penelitian dengan baik, karena didukung oleh data dari buku yang sudah dipublikasikan maupun belum.

### 3.3.2 Sumber Data

Arikunto (2006:224) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

- a. Person (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. Paper (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya.
- c. Place (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Lofland dalam Moleong (2007:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainlain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat

atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Sumber data dalam hal ini merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sumber data penelitian ini diperoleh dari informan yang merupakan direksi, staff marketing dan public relation serta beberapa konsumen Rifan's Motor yang dipilih sebagai lokasi penelitian. Informan adalah orang yang benar- benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian tersebut, peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a) Teknik Observasi**

Observasi atau pengamatan yang terlibat menurut Becker et al adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan serta dalam kehidupan orang yang kita teliti. Pengamat terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa, menanyai mereka mengenai tindakan mereka.

Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini, sesuai yang di kemukakan oleh Blak dan Champion, antara lain : pertama, untuk mengamati fenomena sosial-keagamaan sebagai peristiwa aktual yang memungkinkan peneliti memandang fenomena tersebut sebagai proses; kedua, untuk menyajikan kembali gambaran dari fenomena sosial-keagamaan dalam laporan penelitian dan penyajiannya; dan ketiga, untuk melakukan eksplorasi atas setting sosial di mana fenomena itu terjadi. Sementara H.B. Sutopo (1997), mengemukakan

bahwa teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi dan benda serta rekaman gambar.

Observasi dapat dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dapat mengambil peran maupun tidak berperan. Spradley (1980), menjelaskan bahwa peran peneliti dalam metode observasi dapat dibagi menjadi :

- (1). Tak berperan sama sekali,
- (2). Berperan aktif,
- (3). Berperan pasif, dan
- (4). Berperan penuh, dalam arti peneliti benar-benar menjadi warga atau anggota kelompok yang sedang diamati.

b) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan wawancara dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara mendalam disini maksudnya adalah menggali data dari informan melalui tanya jawab dengan informan yaitu direksi dan staff marketing dan public relation Rifan's Motor. Pada sesi wawancara ini peneliti di harapkan dapat mengetahui bagaimana aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk citra positif perusahaan.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali data-data dari dokumentasi berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud dalam bentuk tertulis atau rekaman suara. Pengumpulan data

dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menelusuri data historis yang berisi sejumlah fakta yang berbentuk dokumen, hal ini sebagai pelengkap data penelitian, data sebagai penunjang dari hasil wawancara dan observasi. Dalam teknik ini, peneliti mendapatkan data-data yang berupa dokumentasi foto dan rekaman hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang ada sebagai kelengkapan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data. Kemudian data yang sudah terkumpul dan tersusun tersebut dianalisis sehingga diperoleh data yang jelas (valid). Setelah dilakukan tentunya akan diperoleh data kualitatif sesuai dengan pendekatan yang diambil.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis alir yaitu metode dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data.

- a) Reduksi Data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.
- b) *Display Data*, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.
- c) Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi, proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang

ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai obyek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis dan merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan. Pada tahap sebelumnya, verifikasi juga dilangsungkan untuk memeriksa keabsahan data.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) atas kehandalan (*reabilitas*). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007:324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain:

- 1) Derajat Kepercayaan (*Credibility*)
- 2) Keteralihan (*Transferability*)
- 3) Kebergantungan (*Dependability*)
- 4) Kepastian (*Confimability*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, Pertama, penemuannya dapat dicapai; Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi

yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- (a) Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
- (b) Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- (c) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- (d) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dengan kata lain triangulasi yaitu metode membandingkan temuan data hasil pengamatan di lapangan dengan data hasil perolehan dari wawancara.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dirumuskan ada tiga macam yaitu, antara lain :

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Dalam konteks ini, dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, peneliti selalu ikut serta dengan informan utama dalam upaya menggali informasi yang berkaitan dengan

fokus penelitian. Misalnya peneliti selalu bersama informan utama dalam melihat lokasi penelitian.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Dalam konteks ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan objek penelitian, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah, yaitu masalah bentuk bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra positif perusahaan di Rifan's Motor.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan memanfaatkan pengguna sumber, metode, penyedik dan teori. Adapun teknik triangulasi yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah triangulasi data atau triangulasi sumber. Sebagaimana dikemukakan Yin, triangulasi data dimaksudkan agar dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan multi sumber data.

Dalam konteks ini, upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data dalam penggaliannya, baik itu sumber data primer yang berupa hasil wawancara maupun sumber data sekunder yang berupa buku, majalah dan dokumen lainnya. Sedangkan metode atau cara yang digunakan dalam analisis data adalah metode analisis kualitatif. Artinya analisis kualitatif dilakukan dengan

memanfaatkan data (kualitatif) dari hasil observasi dan wawancara mendalam, dengan tujuan memberikan eksplanasi dan pemahaman yang lebih luas atas hasil data yang dikumpulkan. Dan kemudian peneliti melakukan langkah membandingkan atau mengkorelasikan hasil penelitian dengan teori yang telah ada. Hal itu dilakukan untuk mencari perbandingan atau hubungan antara hasil penelitian dengan teori yang telah ada.

Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta telaah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Rifan's Motor berawal dari hobi sang pendiri bersama rekan-rekannya terhadap otomotif hingga menghasilkan ide untuk berkembang menjadi sesuatu yang menghasilkan keuntungan. Di tahun 2000an hasil dari ide tersebut membuahkan usaha rumahan yang hanya terdiri dari beberapa mobil saja yang bertempat di Jalan Guntursari Wetan Buah Batu Bandung. Nama Rifan's diambil dari nama anak pertama dari pendiri awal Rifan's Motor yang saat ini menjabat sebagai Direktur Utama.

Perkembangan usaha mulai mengalami kemajuan di tahun 2002, setelah berpindah tempat dengan menyewa sebuah tempat di Jalan Gurame no. 8 Bandung. Adapun pendiri Rifan's Motor adalah berjumlah 3 (tiga) orang yang sampai saat ini menjadi rekanan.

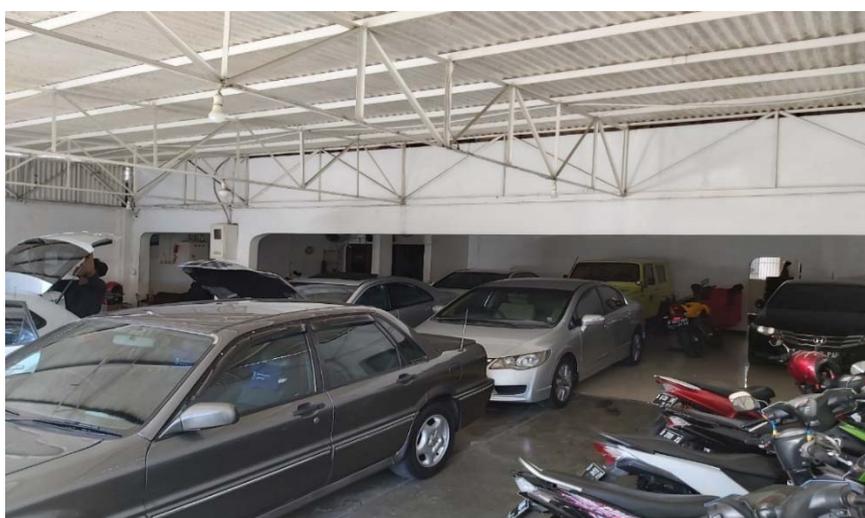
Pada saat itu perkembangan penjualan mobil bekas berjalan dengan pesat bukan hanya mobil bekas keluaran negara Jepang namun mobil-mobil keluaran eropa dan negara lain. Ditambah bertumbuhnya *club-club* atau perkumpulan mobil yang mendukung tingginya permintaan mobil bekas berdasarkan hobi. Sejalan perkembangan tersebut Rifan's Motor berkembang dari usaha kecil menjadi usaha yang lumayan besar dengan jumlah mobil yang dijual pun bertambah.

Setelah beberapa tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat, Rifan's motor mulai berfikir untuk tidak menyewa tempat tetapi untuk

membeli tempat usaha sendiri. Tepatnya di tahun 2013 akhirnya Rifan's Motor bisa memiliki tempat sendiri yaitu di Jalan Kancra no. 20 Buah Batu Bandung, sampai dengan saat ini. Rifan's Motor berkembang menjadi showroom mobil bekas yang terpercaya yang menjaga kualitas produk dan mengedepankan kepuasan pelanggan, terbukti dari eksistensi keberadaannya sampai saat ini dimana persaingan usaha sangat berkembang pesat. Rifans motor tetap berdiri sampai saat ini menghadapi persaingan dan mampu menghadapi kondisi ekonomi yang saat ini semakin sulit dengan berbagai hambatan lainnya.



Gambar 4.1 Showroom Rifan's Motor Bagian Depan  
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.2 Ruangan Dalam Rifan's Motor  
Sumber : Dokumentasi Penulis

#### 4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

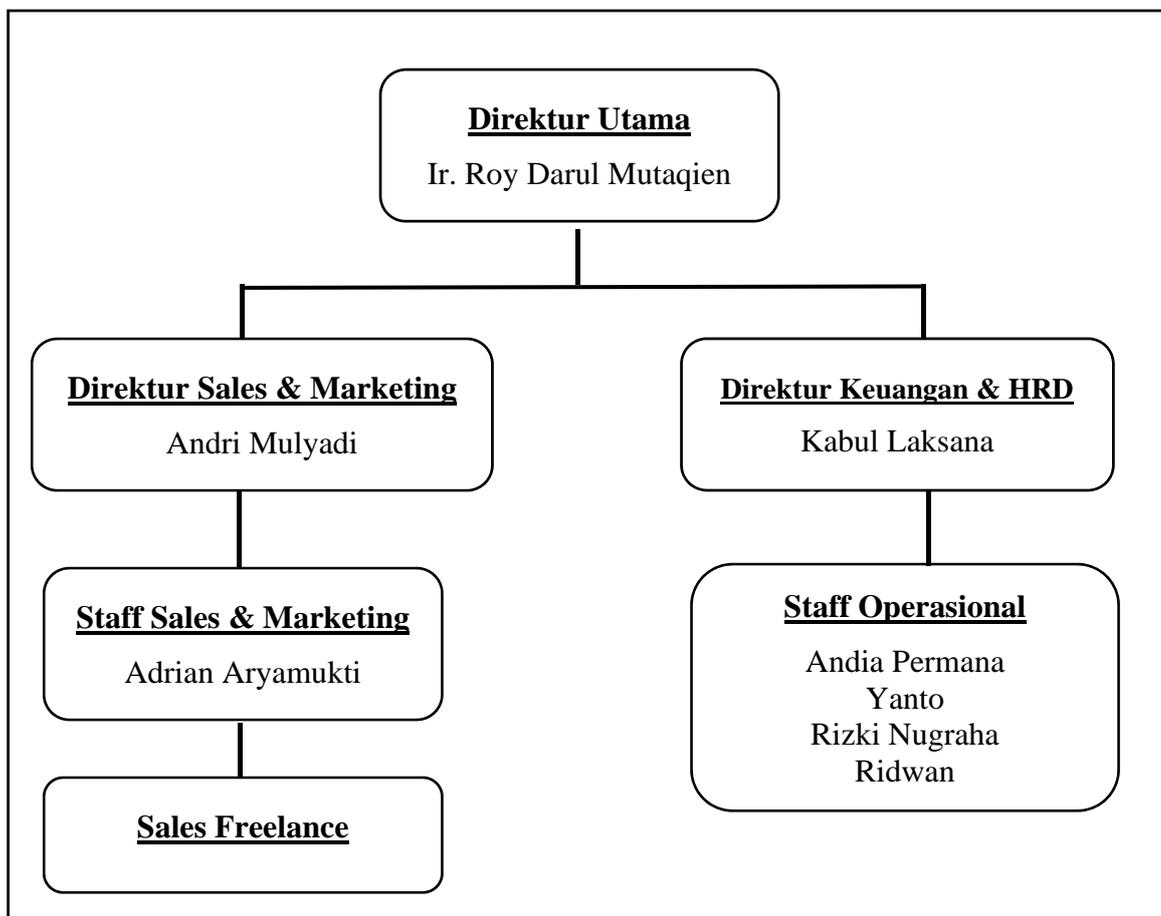
Visi, Misi, dan Tujuan Rifan's Motor sebagai Perusahaan penjual mobil bekas adalah sebagai berikut :

1. Visi : Menyediakan mobil second/bekas yang berkualitas dan terjamin akan mutunya dan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan terbaik pada setiap konsumen dan memperluas pangsa pasar.
2. Misi :
  - a) Memperluas pangsa pasar yang terletak di Jawa Barat
  - b) Menumbuhkan citra perusahaan di benak masyarakat luas khususnya di wilayah Jawa Barat.
  - c) Mengedepankan pelayanan terbaik, terpercaya, serta menyediakan mobil second/bekas yang berkualitas dengan memberlakukan pembeli sebagai sahabat.
  - d) Memberlakukan layanan yang terjangkau bagi konsumennya. Mudah dijangkau, terbuka bagi konsumen untuk jual beli.
  - e) Menelurkan hasil produk mobil bekas yang memiliki nilai jual yang tinggi
3. Tujuan :
  - a) Dengan adanya perusahaan jual beli mobil bekas di harapkan masyarakat lebih antusias untuk membeli kendaraan roda empat karena akses nya lebih mudah.
  - b) Dengan pelayanan yang baik di harapkan masyarakat dapat membedakan perusahaan kami dengan para pesaing.
  - c) Dengan adanya visi dan misi perusahaan, diharapkan akan memberikan dampak yang baik pada citra dan image perusahaan kami baik internal

maupun eksternal serta diharapkan akan memberikan solusi bagi perkembangan perusahaan untuk lebih maju lagi kedepannya ditengah-tengah persaingan yang begitu ketat.

- d) Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : Responsif (respon yang cepat dan ramah), Dinamis, Informatif dan komunikatif
- e) Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Rifan's Motor  
Sumber : Dokumentasi Rifan's Motor

Berikut ini merupakan data jumlah pegawai yang bekerja di Rifan's Motor Bandung :

Tabel 4.1 Keterangan Pegawai

| No     | Data            | Jumlah   |
|--------|-----------------|----------|
| 1      | Direksi         | 3 Orang  |
| 2      | Karyawan Tetap  | 5 Orang  |
| 3      | Sales Freelance | 7 Orang  |
| JUMLAH |                 | 15 Orang |

Sumber : Rifan's Motor

Berdasarkan struktur organisasi diatas berikut penjelasan mengenai gambaran tugas dan tanggung jawab (*job description*) tugas masing-masing divisi, diantaranya :

1. Direktur Utama

Merupakan pemilik perusahaan yang bertanggung jawab atas izin perusahaan yang dimilikinya, pimpinan tertinggi pada perusahaan yang bertanggung jawab terhadap seluruh bagian serta kegiatan operasional perusahaan.

Adapun tugas dan wewenang direktur utama adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai penanggung jawab tertinggi pada perusahaan.
- b) Sebagai pemberi modal dan pencari modal untuk perusahaan.
- c) Melaksanakan manajemen transformasi dalam rangka terwujudnya tata nilai berkelanjutan di perusahaan.
- d) Menetapkan langkah-langkah strategi dalam mengembangkan perusahaan.
- e) Mensukseskan pembangunan sarana dan prasarana teknologi informasi secara efektif.

- f) Pemberi keputusan tertinggi pada kebijakan-kebijakan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

## 2. Direktur Sales dan Marketing

Adapun tugas dan wewenang dari Direktur Sales dan Marketing, diantaranya :

- a) Memimpin tugas operasional penjualan dan marketing dalam suatu tim.
- b) Merencanakan, melakukan dan mengawasi kegiatan setiap divisi dibawahnya yang tertera dalam program kerja yang telah dibuat.
- c) Menyimpan, mengatur dokumen-dokumen dan arsip-arsip kendaraan yang dijual serta yang berkaitan dengan kegiatan penjualan dan pemasaran lainnya.
- d) Memberikan motivasi dan dorongan terhadap karyawan khususnya divisi dibawahnya agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
- e) Bertanggung jawab penuh terhadap target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- f) Menjalin dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, relasi serta partner perusahaan.

## 3. Staff Divisi Sales & Marketing

- a) Menawarkan produk dan jasa kepada publik dan konsumen.
- b) Menjaga komunikasi sebelum dan sesudah penjualan.
- c) Mencari dan melobi konsumen.
- d) Mengevaluasi dan meningkatkan pencapaian target penjualan.
- e) Mengikuti seluruh even kegiatan penjualan dan pemasaran.
- f) Menyusun dan merencanakan program kerja penjualan serta pemasaran.

#### 4. Direktur Keuangan dan HRD

- a) Bertanggung jawab atas semua kegiatan pemasukan, pengeluaran dan pelaporan keuangan perusahaan.
- b) Bertanggung jawab dan membayar seluruh tagihan keuangan perusahaan.
- c) Mengagendakan surat masuk dan keluar.
- d) Bertanggung jawab atas kegiatan penerimaan, pelatihan kegiatan seluruh karyawan.
- e) Mengevaluasi, memotivasi dan melaporkan kinerja karyawan

#### 5. Staff Operasional

- a) Memastikan produk yang dijual dalam kondisi baik
- b) Mengevaluasi, mengontrol keadaan produk termasuk pemeliharaan, pajak, kondisi yang diperlukan produk.
- c) Memastikan seluruh kebutuhan perusahaan terpenuhi dengan baik.
- d) Mendukung, membantu, mensupport seluruh kegiatan setiap divisi dalam perusahaan.

#### **4.1.4 Identitas Informan**

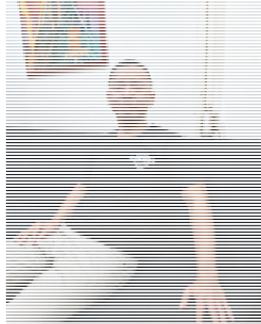
Subjek yang dijadikan informan utama dalam penelitian ini adalah orang yang berkompeten yang memegang informasi yang berkaitan langsung dengan hal yang akan diteliti oleh peneliti yaitu kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*).

##### 1. Informan 1

Nama : Ir. Roy Darul Mutaqien

Agama : Islam

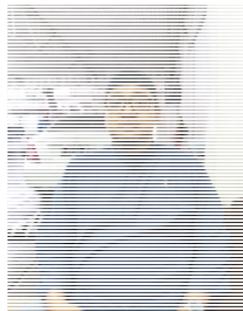
- Jabatan : Direktur Utama
- Kualifikasi : Strata I , Ilmu Pertanian dan Peternakan , Universitas Padjadjaran (UNPAD)
- 2 Tahun bekerja sebagai marketing Citibank
  - Pendiri Rifan's Motor sampai dengan sekarang



Gambar 4.4 Direktur Utama Rifan's Motor  
Sumber : dokumentasi penulis

## 2. Informan 2

- Nama : Andri Mulyadi
- Agama : Islam
- Jabatan : Direktur Sales & Marketing
- Kualifikasi : Strata I, FISIP UNPAD Jurusan Administrasi Niaga
- Pendiri Rifan's Motor sampai saat ini



Gambar 4.5 Direktur Sales Marketing Rifan's Motor  
Sumber : Dokumentasi Penulis

### 3. Informan 3

Nama : Adrian Aryamukti

Agama : Islam

Jabatan : Staff Sales & Marketing

Kualifikasi : SMA BPI Bandung

- Marketing Astra Toyota 4 Tahun
- Marketing Properti area Bandung
- Marketing Freelance untuk penjualan mobil
- Sales dan Marketing Rifan's Motor sampai sekarang



Gambar 4.6 Staff Sales dan Marketing Rifan's Motor  
Sumber : Dokumentasi Penulis

## 4.2 Hasil Penelitian

Analisis data penelitian adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang diperoleh oleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Hasil data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya wawancara terhadap informan. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian bersamaan dengan pengumpulan data. Berikut data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, diantaranya :

#### 4.2.1 Identitas Produk yang dijual

Produk merupakan suatu hal penting dalam suatu perusahaan dalam hal ini di Rifan's Motor. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk kegiatan pemasaran pengenalan produk sangat penting khususnya tenaga pemasaran dalam memperkenalkan pada publik. Berdasarkan pada wawancara tanggal 3 Agustus 2019, Bapak Roy Darul Mutaqien selaku Direktur Utama mengatakan bahwa :

*“Apa saja produk yang ditawarkan oleh Rifan's Motor? jadi di showroom kita menawarkan produk mobil second, kebanyakan produk di kita itu produk mobil second yang diproduksi di eropa seperti Mercedes dan BMW tetapi ada juga produk mobil produksi jepang sesuai yang diminati pasar sekarang”.*

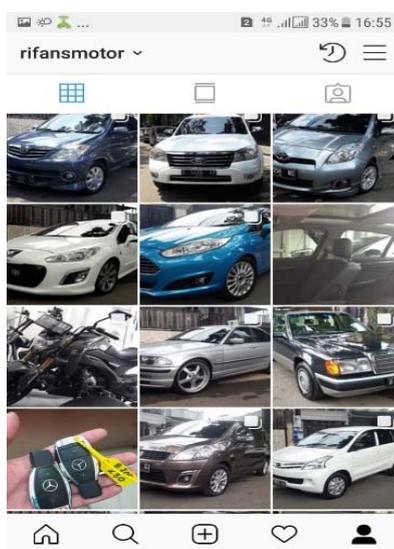
Ditambahkan oleh Bapak Andri Mulyadi selaku Direktur Sales dan Marketing mengatakan bahwa :

*“Untuk detail mengenai produk mobil second yang kita jual kita ada beberapa unit mercedez tahun produksi antara 1998 sampai dengan 2016, BMW tahun produksi antara 1995-2015, produksi Jepang dengan berbagai merk tahun produksi antara 1993 – 2017, untuk saat ini keseluruhan unit yang tersedia di showroom kita kira-kira sekitar 20 unit mobil”*

Produk yang dipasarkan oleh Rifan's Motor mayoritas adalah produk mobil produksi eropa yang diproduksi berkisar pada tahun 2000 sampai dengan 2016 dengan harga yang bersaing. Tidak hanya itu produk produksi Jepang juga dengan mobil yang diproduksi sekitar tahun 2000 sampai dengan 2017 yang tentunya dengan berbagai merk. Produk yang dijual adalah produk yang selama ini diminati oleh konsumen baik konsumen lama maupun baru.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 Agustus 2019 kepada Bapak Andri Mulyadi selaku Direktur Sales dan Marketing mengatakan bahwa :

*“Keunggulan produk yang ditawarkan oleh Rifan’s motor dibanding dengan produk perusahaan pesaing? keunggulan produk Rifan’s motor adalah produk kami jual dengan keadaan prima meskipun second harga yang flexible dan bersaing, pelayanan after sales kita selalu utamakan sehingga konsumen percaya pada perusahaan selain itu kita juga menerima jika pelanggan atau konsumen yang ingin menukar kendaraannya kami hargai dengan harga yang pantas serta proses pembelian yang mudah”*



Gambar 4.7 Contoh produk di Instagram Rifan’s Motor  
Sumber : Dokumentasi Rifan’s Motor

Berdasarkan wawancara tersebut maka Rifan’s Motor sangat mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan tidak hanya kualitas produk yang prima tetapi dengan harga yang bersaing. Selain itu pelayanan serta komunikasi setelah penjualan sangat dijaga untuk menjaga kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap Rifan’s Motor.

#### 4.2.2 Penerapan Elemen Periklanan

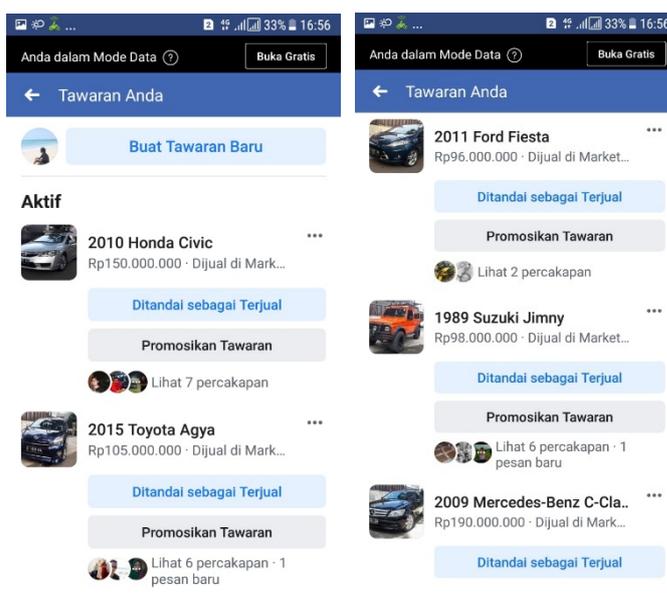
Salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk penjualan serta penciptaan kepercayaan awal dari konsumen adalah iklan. Bagaimana iklan ini bisa menarik konsumen dan mempercayai

untuk membeli kendaraan di Rifan's Motor. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Roy selaku Direktur Utama mengatakan bahwa:

*“Bagaimana strategi iklan dalam menjaga dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image atau citra yang baik terhadap produk di kalangan konsumen rifan's motor? Kami memasang iklan di berbagai platform atau aplikasi iklan di internet, karena untuk media cetak kurang diminati mulai ditinggalkan sekarang, konsumen lebih praktis melihat iklan kendaraan dalam gadget/handphone atau aplikasi khusus penjualan mobil. Selain bisa melihat kendaraan, info yang digambarkan cukup informatif dan mudah didapat. Semakin mudahnya akses internet saat ini memudahkan kami dalam mempromosikan produk kami dan konsumen juga mudah mendapatkan info tentang kendaraan yang diinginkan.”*

Ditambahkan oleh Bapak Andri selaku Direktur sales & marketing mengatakan bahwa:

*“Iklan disini tidak hanya menunjang peningkatan pembelian, tetapi konsumen bisa melihat via gambar produk yang akan dijual, informasi detail kekurangan dan kelebihan, profil perusahaan, serta ulasan dari pembeli sebelumnya yang mungkin bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Informasi yang detail serta ulasan jujur konsumen bisa menciptakan kepercayaan konsumen untuk membeli, seperti kita berbelanja online pasti untuk percaya membeli salah satu faktornya melihat ulasan sebelumnya.”*



Gambar 4.8 Contoh iklan di Facebook Rifan's Motor  
Sumber : dokumentasi Rifan's Motor

Berdasarkan wawancara diatas Rifan's motor ini dalam beriklan lebih memaksimalkan melalui internet atau sosial media. Karena dirasakan media cetak dan lainnya seperti brosur , katalog untuk mobil bekas tidak terlalu efektif. Semua sumber informasi didapat melalui iklan internet di berbagai aplikasi atau platform iklan jual beli kendaraan dengan detail informasi produk dan perusahaan sudah bisa dilihat. Pertimbangan konsumen juga bisa dilihat dari ulasan konsumen sebelumnya yang diharapkan bisa membangun kepercayaan konsumen untuk membeli di Rifan's Motor. Ulasan yang bagus bisa meningkatkan loyalitas konsumen disamping menjaga nama baik perusahaan. Berdasarkan pada wawancara pada Bapak Andri selaku Direktur Sales & Marketing mengatakan bahwa :

*“apakah ada strategi iklan yang lain untuk mempromosikan produk yang dijual di Rifan's Motor? Untuk saat ini tidak ada selain hanya memasang iklan gratis atau berbayar pada semua aplikasi jual beli mobil, hanya saja beberapa dari iklan tersebut ada yang dipasang perorangan dari pegawai atau staff marketing kami. Jadi ada yang khusus dipasang atas nama Rifan's motor ada juga dan kebanyakan dipasang oleh perorangan staff marketing Rifan's Motor sendiri.”*

Ditambahkan oleh Bapak Adrian selaku staff sales & marketing pada tanggal 4 Agustus 2019 mengatakan :

*“Kebanyakan iklan produk Rifan's Motor itu di aplikasi jual beli mobil dan dipasang oleh masing-masing marketing meskipun beberapa ada yang dipasang langsung oleh perusahaan, terkadang beberapa marketing memasarkan satu mobil yang sama. Untuk nanti terjualnya keberuntungan dari masing-masing marketing itu sendiri. Beberapa konsumen sudah mengetahui mobil tersebut ada di Rifan's Motor karena membaca di detail produk atau sudah beberapa kali menjadi konsumen sini”.*

Meskipun Rifan's Motor hanya memaksimalkan iklan melalui internet, media sosial dan aplikasi tetapi menurut perusahaan hal tersebut bisa memperkenalkan produk lebih efektif dan efisien. Demikian juga untuk memperkenalkan perusahaan selaku penjual dari produk tersebut. Konsumen

akan lebih mudah dan praktis mengenal perusahaan serta produknya yang diharapkan untuk menciptakan kepercayaan untuk membeli sehingga tercipta kepercayaan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang berdampak pada nama baik perusahaan.

#### 4.2.3 Penerapan Elemen Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Berbagai macam jenis promosi penjualan dapat dilakukan Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk , dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Adrian selaku Staf Sales & Marketing mengatakan :

*“Kegiatan promosi penjualan apa saja yang dilakukan rifan’s motor? Kita melakukan beberapa langkah,kebanyakan kita mengikuti pameran dagang khusus mobil bekas yang biasanya di bandung dilakukan di Lottemart sukarno hatta untuk beberapa even, pada pameran itu biasanya kita memberikan kupon atau voucher hadiah langsung untuk pembelian produk. Serta untuk pelanggan setia Rifan’s Motor mendapatkan discount atau potongan harga khusus sehingga biasanya pelanggan setia selalu datang jika ada pameran yang Rifan’s Motor ikuti.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Rifan’s Motor melakukan kegiatan promosi penjualan berupa kegiatan pameran dagang khusus penjualan mobil bekas meskipun tidak setiap even. Kemudian dalam even tersebut melakukan promosi penjualan berupa pemberian kupon diskon serta diskon khusus untuk pelanggan setia Rifan’s Motor.

*“Bagaimana strategi promosi penjualan dalam menjaga dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image atau citra yang baik terhadap produk di kalangan konsumen rifan’s motor? seperti yang disebutkan diatas ya, untuk memperkuat citra perusahaan di mata konsumen kita memberikan diskon khusus dan penawaran khusus untuk*

*pelanggan setia. Diskon tersebut dilakukan untuk menjaga kepuasan dan menciptakan kesetiaan pelanggan yang berdampak pada nama baik atau citra baik perusahaan. Alhamdulillah pelanggan setia Rifan's motor bertambah terus sampai sekarang dan kebanyakan mereka mempunyai hubungan yang sangat baik baik personal maupun ke perusahaan”.*

Ditambahkan oleh Bapak Andri selaku Direktur Sales & Marketing mengatakan bahwa:

*“kebanyakan pelanggan kita mengatakan bahwa diskon yang dilakukan sangat menarik tetapi tidak semata-mata karena diskon tapi karena pelanggan puas dengan pelayanan dan keluwesan pihak perusahaan, bahkan di kita pelanggan biasa menitipkan mobilnya untuk dijual karena mereka sudah ingin membeli unit yang lebih gress, biasanya kita kasih pinjaman mobil sementara, sehingga pelanggan selalu merasa nyaman, percaya untuk bertransaksi dengan hal itu bisa kita simpulkan selama ini Rifan's Motor mempunyai citra baik di mata pelanggannya”.*

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Rifan's Motor untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan ialah dengan cara pemberian kupon diskon pembelian kendaraan serta diskon khusus bagi pelanggan setia perusahaan. Dampak dari keluwesan pelayanan perusahaan adalah pelanggan merasa percaya dan nyaman untuk bertransaksi dengan demikian citra baik terbentuk dari pelanggan baru maupun pelanggan setia Rifan's Motor.

#### **4.2.4 Penerapan Elemen Hubungan Masyarakat atau *Public Relation***

Jadi kegiatan *Public Relation* atau yang sering kita kenal dengan istilah Hubungan Masyarakat adalah suatu kegiatan timbal balik antara Lembaga dan publiknya, baik intern maupun ekstern. *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun *image*, dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak. Fungsi *Public Relation* yang penting dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 4 Agustus 2019 dengan Bapak Andri selaku Direktur Sales & Marketing mengatakan bahwa :

*“kegiatan Humas atau Public Relation apa saja yang dilakukan oleh Rifan’s Motor? Untuk saat ini kita jarang menggunakan sarana atau kegiatan public relation, karena kita rasa masih kurang perlu menggunakannya, hanya saja dulu kita pernah beberapa kali ikut sponsor untuk acara salah satu komunitas mobil BMW hanya beberapa kali, selanjutnya apalagi untuk saat-saat ini kita tidak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan public relation”.*

Banyak perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan keberlangsungan perusahaan. Hal ini memerlukan lebih banyak keterampilan memanfaatkan sumber daya dalam kegiatan *public relation* agar lebih maksimal hasil yang didapatkannya.

Dalam wawancara dengan Bapak Adrian selaku *Sales* dan Marketing staf tanggal 4 Agustus 2019 , menyatakan :

*“biasanya kegiatan yang dilakukan disini sih tidak terlalu formal, lebih bersifat pribadi top manajemen, seperti jajaran direksi yang secara pribadi bergabung dalam komunitas, maka otomatis membawa nama perusahaan, banyak anggota komunitas yang mengetahui keberadaan perusahaan karena kenal dengan direksi secara langsung jadi kita sebagai pegawai hanya mengikuti saja dengan memberikan pelayanan yang baik. , tidak hanya itu manajemen menekankan kepada divisi marketing kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung seperti relasi bengkel, bank, perusahaan pembiayaan atau finance juga turut dijaga hubungan baiknya melalui proses lobbying, pendekatan , pertemuan rutin, sehingga berpengaruh langsung terhadap pembentukan citra baik, buktinya kita selalu terjaga nama baik perusahaan dengan pihak bank sehingga selalu lancar dan tidak pernah ada blacklist”.*

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa peran sumber daya manusia dalam hal ini dalam kegiatan *Public Relation* atau Humas, pemimpin selaku bagian dari perusahaan memegang peranan penting. Meskipun secara pribadi tetapi kegiatannya selalu membawa nama baik perusahaan. Salah satu cara Rifan’s Motor dalam menjaga citra atau *image* baik perusahaan di

masyarakat ialah peran penting dari pemimpin perusahaan, identitas citra perusahaan adalah citra pemimpin.

Dalam wawancara selanjutnya dengan Bapak Roy selaku Direktur Utama menyatakan bahwa :

*“Bagaimana strategi humas dalam menjaga dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image atau citra yang baik terhadap produk di kalangan konsumen rifan’s motor ? seperti yang dikatakan oleh Pak Andrian tadi bahwa kita tidak mempunyai strategi khusus, yang sudah berjalan selama ini lebih kepada individu ikut serta dalam komunitas , terkadang melakukan sponsor kegiatan tertentu hanya untuk menjalin hubungan baik serta komunikasi, karena pelanggan kita kebanyakan adalah pemain lama komunitas tertentu misalkan bimmers untuk komunitas BMW. Kita hanya melakukan komunikasi semaksimal mungkin, mengembangkan relasi dalam suatu komunitas tertentu. Alhamdulillah sampai saat ini image kita baik sekali dan dikenal di beberapa komunitas mobil, selain itu kita selalu menjaga pelayanan sehingga pembicaraan dengan action kita sama selalu menjaga pelayanan dan kualitas produk meskipun produk kita mobil bekas, bukan berarti mobil yang jelek yang orang tidak pakai, beberapa konsumen loyal selalu bilang mobil di kita mobil dengan kondisi bagus dibanding showroom yang lain, karena sebelum kita pasarkan produk kita akan kita dandanin istilahnya, bisa dilihat mobil yang dipajang selalu dalam keadaan kinclong”.*

#### **4.2.5 Penerapan Elemen Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan Personal merupakan salah satu elemen penting untuk penetapan tujuan perusahaan termasuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Elemen ini dianggap penting karena elemen yang secara langsung mendapatkan *feedback* yang diharapkan perusahaan. *Feedback* ini yang menjadi acuan perusahaan untuk lebih baik dalam hal penjualan produk maupun menjaga dan mempertahankan image yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Dalam wawancara dengan Bapak Andri selaku Direktur *Sales* dan Marketing, mengatakan bahwa :

*“Bagaimana kegiatan pemasaran personal yang dilakukan oleh Rifan’s Motor? seperti biasa kegiatan pemasaran personal dilakukan langsung oleh staf sales kita, biasanya konsumen setelah mengetahui iklan yang kita pasang*

*datang langsung ke tempat, pendekatan persuasive dilakukan staff kami secara face to face, penjelasan produk hingga tes drive, penjelasan pelayanan purna jual, transaksi kredit dan lainnya. Kita juga ada program bonus atau insentif berupa diskon jika ada konsumen kita yang mengajak membeli konsumen lainnya untuk membeli produk di kita. Selain itu kita juga sering mengikuti even pameran penjualan mobil bekas misalnya di halaman lottemart soekarno hatta bandung sehingga kita mengetahui langsung segmen konsumen kita. Kita juga ada sales freelance yang tak terikat untuk penjualan produk tetapi dengan control dari kita langsung karena harus sesuai standart perusahaan demi menjaga nama baik perusahaan, jadi ga asal gitu’.*

Ditambahkan dalam wawancara oleh Bapak Adrian selaku staf Sales & Marketing , menyatakan bahwa :

*“Sales freelance atau lepas juga kita kontrol untuk pemberian diskon, pemberian informasi produk dan lainnya. Dalam seminggu kita mengadakan pertemuan intern 2 sampai dengan 3 kali untuk pelatihan informasi produk, sosialisasi kebijakan perusahaan sehingga selaras, jadi tidak ada yang merasa dirugikan dikemudian hari jika ada masalah, komunikasi kita tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan tenaga lepas kita juga sehingga bisa menjaga satu pandangan, dengan begitu nama baik perusahaan juga akan terjaga karena bisa jadi nama perusahaan jelek jika tenaga sales nya pun jelek”.*

Kegiatan pemasaran personal sangat menentukan penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan. *Feedback* dalam elemen ini pun akan terlihat secara langsung baik oleh manajemen maupun konsumen. *Image* baik atau buruknya perusahaan bisa dilihat dari *feedback* yang didapat sehingga bisa dilakukan evaluasi secara cepat jika ada *feedback* yang tidak diinginkan manajemen.

Dalam wawancara menurut Bapak Andri selaku Direktur Sales dan Marketing mengatakan bahwa :

*“Bagaimana strategi pemasaran personal dalam menjaga dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image atau citra yang baik terhadap produk di kalangan konsumen rifan’s motor ? seperti yang dikatakan sebelumnya strategi kami adalah melatih staf sales dan marketing baik staf tetap maupun lepas kami agar lebih terlatih terutama dalam komunikasi penyampaian produk dengan cara melakukan pertemuan dan pelatihan rutin, staf sales kami juga mengontrol tenaga lepas agar sesuai dengan standar pelayanan perusahaan, kemudian selalu meningkatkan pelayanan baik prapenjualan, penjualan dan purna jual sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan perusahaan. Jika konsumen sudah puas dengan kualitas SDM kita, pelayanan kita otomatis image atau citra perusahaan akan terjaga dan meningkat. Banyak ulasan maupun pernyataan langsung dari konsumen*

*mengenai kepuasan produk dan pelayanan Rifan's Motor karena konsumen merasa nyaman bertransaksi mobil disini."*

Ditambahkan oleh Bapak Adrian selaku staf *sales* dan *marketing* menyatakan bahwa :

*"Tidak hanya konsumen yang perlu merasa puas tetapi karyawan dan tenaga penjualan lepas juga harus merasa nyaman. Perusahaan selalu memberikan insentif yang sesuai dan tepat waktu sesuai perjanjian yang telah disepakati. Sampai saat ini tenaga penjualan merasa nyaman untuk menyampaikan keluhan pada perusahaan agar tidak terjadi kesalahan fahaman dan selalu merasa saling membutuhkan serta menguntungkan."*

Strategi pemasaran personal perusahaan tidak hanya dilakukan perusahaan dengan pihak ekstern yakni konsumen , tetapi dengan pihak intern juga sehingga terjadi keselarasan dalam menjalankan tujuan bersama perusahaan yang menunjang peningkatan penjualan sekaligus membangun, menjaga serta meningkatkan image atau citra baik perusahaan.

#### **4.2.6 Penerapan Elemen Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi. Dalam wawancara dengan Bapak Andri selaku Direktur Sales dan Marketing mengatakan bahwa :

*"Bagaimana kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan rifan's motor ? saat ini perusahaan melakukan beberapa kegiatan diantaranya adalah personal email yang selalu memberitahukan update barang terbaru, even yang akan diikuti, diskon pembelian, pelayanan, produk koleksi perusahaan kepada konsumen setia perusahaan, kemudian telemarketing melalui telepon yang dilakukan langsung oleh tenaga sales baik yang tetap maupun yang lepas / freelance untuk lebih mendongkrak penjualan dengan pendekatan serta follow up secara langsung"*.

Penerapan elemen ini dapat meningkatkan citra perusahaan jika dilakukan dengan maksimal, tentunya dengan kemampuan manajemen dan

sumber dayanya. Dalam wawancara lanjutan dengan Bapak Andri mengatakan bahwa :

*“Bagaimana strategi pemasaran langsung dalam menjaga dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image atau citra yang baik terhadap produk di kalangan konsumen rifan’s motor ? strategi yang kami rencanakan ialah memaksimalkan langkah telemarketing, selanjutnya ingin mempunyai website resmi perusahaan sehingga bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dengan pembelian secara online, pelayanan secara online serta komunikasi yang lebih mudah dan efektif, tetapi karena kemampuan perusahaan saat ini masih terbatas maka rencana ini akan menjadi tujuan strategi selanjutnya dan pengembangan SDM untuk mengelola website tersebut”.*

#### **4.2.7 Elemen Dominan yang Berdampak pada Citra Perusahaan**

Dari seluruh elemen Bauran Komunikasi Pemasaran dalam satu perusahaan akan ada satu atau beberapa elemen yang lebih dominan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Elemen yang digunakan lebih sering digunakan dari elemen yang lainnya karena dirasakan lebih memberikan feedback langsung yang dapat dirasakan oleh manajemen. Dalam wawancara dengan Bapak Andri selaku Direktur Sales dan Marketing mengatakan bahwa ;

*“Menurut manajemen elemen bauran yang mana yang dirasakan lebih dominan dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan rifan’s motor? Menurut pengalaman kita sih yang dirasa lebih terasa untuk tujuan peningkatan penjualan dan menjaga citra itu periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal, untuk selanjutnya mungkin dalam strategi kedepan kita akan lebih meningkatkan dalam usaha humas / public relation misalkan lebih banyak mengikuti even, presentasi dan lainnya. Karena yang lebih kita kedepankan saat ini pelayanan serta produk yang unggul dari usaha atau showroom pesaing.”*

Ditambahkan oleh Bapak Andri dalam wawancara tanggal 21 Agustus 2019 mengenai data detail kegiatan elemen bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rifan’s Motor, diantaranya :

*Apakah bisa dijelaskan secara detail kegiatan elemen bauran pemasaran Rifan's Motor untuk bisa digambarkan lebih jelas? Menurut hasil evaluasi penjualan kita yang pernah kita lakukan secara lisan jika diprosentasikan konsumen mengetahui Rifan's motor melalui iklan sekitar kurang lebih 30%, penjualan personal melalui mulut ke mulut itu sekitar 45%, serta pemasaran langsung melalui diskon dan email sekitar kurang lebih 15% dan sisanya kegiatan yang lainnya. Bisa dikatakan feedback tentang citra perusahaan pun dari pengenalan dari mulut ke mulut ya rasa puas timbul setelah mengetahui langsung produk dan pelayanan prima kita, tapi kita belum pernah melakukan survey perhitungan secara detail melalui quisioner atau formal lainnya, itu perhitungan dari evaluasi laporan sales saja ”.*

Beberapa elemen lebih dominan digunakan perusahaan dan memberikan feedback yang lebih dirasakan oleh manajemen. Elemen dominan tersebut yang terus dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga citra yang telah didapatkan oleh perusahaan. Feedback atau timbal balik dari pelanggan atau konsumen menjadi salah satu ukuran manajemen bisa mengukur dampak bagi citra positif perusahaan. Sebagaimana wawancara tanggal 4 Agustus 2019 peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang berkunjung langsung ke Rifan's Motor diantaranya Bapak Bibin Almutasin yang telah menjadi konsumen loyal selama 10 tahun terakhir menyatakan bahwa:

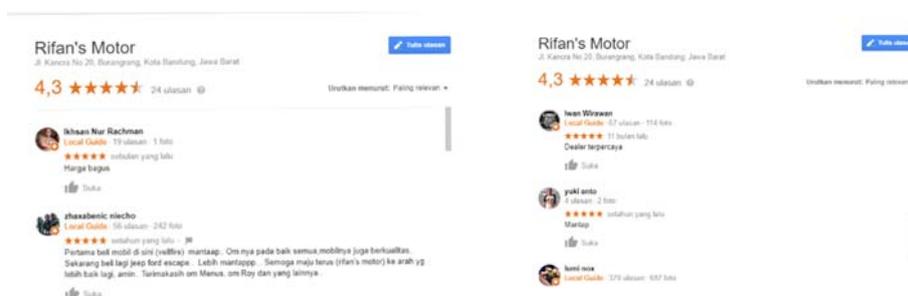
*“Bagaimana menurut Bapak tentang Rifan's Motor dan mengapa selalu mempercayai pembelian kendaraan di Rifan's Motor? Awalnya saya mendengar tentang Rifan's Motor dari teman saya katanya produk yang dijual bagus dan pelayanannya pun memuaskan, saya coba dengan pembelian unit pertama saya adalah Toyota corolla tahun 2003 dengan produk yang bagus , harga bagus saya puas dengan pelayanannya yang menganggap keluarga pada konsumennya. Selaku terbuka mengenai informasi pasca pembelian seperti bengkel yang murah, tempat penjualan sparepart yang murah juga mereka selalu terbuka. Setelah puas saya melakukan pembelian kendaraan kedua dan selanjutnya selalu di tempat ini. Awal dari saya mengenal dan menyukai mobil keluaran eropa juga disini sampai dengan saat ini sudah hampir 10 tahun saya selalu tukar tambah kendaraan disini, puas sih”.*

Selanjutnya wawancara pada pelanggan berikutnya yaitu Bapak Henri yang menyatakan bahwa konsumen setia yang sudah mengenal 5 tahun, menyatakan bahwa :

*“saya sudah menjadi konsumen Rifan’s Motor sejak 2014 awal saat itu saya melihat iklan kendaraan BMW 2003 dan saya datang ternyata produknya bagus tidak seperti biasa, produk prima tidak banyak keluhan seperti layaknya mobil bekas lainnya, kemudian saya menukar tambah kendaraan saya dengan unit mercedez karena ada produk yang bagus di iklan sehingga tertarik dan mobilnya pun bagus, sampai saat ini saya sering merekomendasikan Rifan’s Motor pada keluarga dan rekan saya khususnya kendaraan eropa sampai dengan saat ini, saya sering main karena pelayanan sudah seperti keluarga, top deh Rifan’s Motor. Rekan-rekan saya juga merasa puas setelah membeli unit di Rifan’s Motor sehingga saya pun sering mendapatkan diskon khusus karena merekomendasikan Rifan’s Motor ini.”*

Timbal balik dari konsumen langsung merupakan informasi awal untuk evaluasi perusahaan dalam langkah menjaga dan meningkatkan citra baik perusahaan dimata konsumen atau publiknya. Manajemen bisa langsung melakukan langkah strategis untuk pencapaian tujuan perusahaan. Selama konsumen merasa puas dan loyalitas terjaga maka citra perusahaan akan terjaga dan meningkat dimata konsumen.

Berikut adalah contoh ulasan langsung dari pelanggan Rifan’s Motor yang diambil dari media internet :



Gambar 4.9 Ulasan Langsung Pada Rifan’s Motor Media Internet  
Sumber : Google.com

### **4.3 Pembahasan Penelitian**

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (dalam Kotler dan Armstrong, 2006 : 116).

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data.

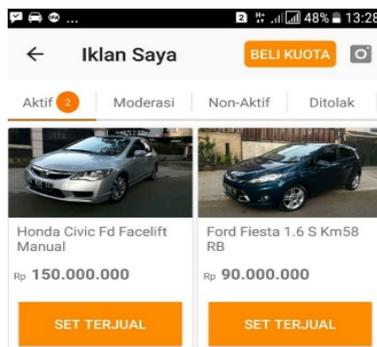
Dari paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai aplikasi elemen-elemen Bauran Komunikasi Pemasaran untuk menjaga dan meningkatkan Citra Perusahaan pada Rifan's Motor sebagai berikut :

#### **4.3.1 Penerapan Elemen Periklanan (*Advertising*)**

Penerapan elemen periklanan yang dilakukan oleh Rifan's Motor lebih banyak menggunakan media sosial dan internet. Banyak aplikasi internet yang menjembatani antara penjual dan pembeli khususnya penjualan mobil-mobil bekas. Rifan's Motor merasa bahwa iklan di media cetak kurang diminati saat ini karena orang lebih mengedepankan kecepatan informasi yang didapat. Salah satu yang menjadi langkah agar penyampaian produk yang dijual perusahaan lebih efektif dan efisien yaitu iklan di media sosial seperti

facebook, Instagram, website atau portal layanan jual beli mobil bekas, OLX yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat serta mudah menjangkau konsumen. Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi , detail produk, detail perusahaan yang dicari melalui gawai atau gadget yang dimiliki. Langkah ini lebih dirasakan dampak peningkatan penjualan produk secara langsung dan cepat, lebih mengena dan langsung mencapai targetnya. Manajemen juga langsung mendapatkan feedback atau timbal balik secara langsung dari konsumen dengan komunikasi melalui kontak telepon yang juga memudahkan dalam berkomunikasi.

Selain pemasangan iklan di media sosial dengan nama Rifan's Motor tenaga karyawan marketing baik tetap maupun lepas juga bisa memasang iklan dengan nama pribadi masing-masing dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan Rifan's Motor serta tidak lepas dari standar mutu dan kontrol perusahaan. Hal ini ditujukan untuk mengetahui siapa saja yang memasarkan produk Rifan's Motor dengan kontrol dari divisi sales dan marketing perusahaan. Ini juga dilakukan agar pangsa pasar yang ditargetkan lebih luas dan calon pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui Rifan's Motor tetapi mengenal pribadi atau perorangan tenaga sales marketing bisa mengenal Rifan's Motor dengan kata lain bisa mencakup target penjualan lebih luas lagi.



Gambar 4.10 Contoh Iklan OLX Individu Sales Rifan's Motor  
Sumber : Dokumentasi Rifan's Motor

Seperti pada teori periklanan menyebutkan bahwa terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. (Ibid, 253).

Atas dasar itu strategi iklan pada Rifan's Motor adalah memperkenalkan produk menggunakan media internet dan media sosial yang dirasakan lebih bisa mewakili untuk memperkenalkan detail produk, lebih mudah untuk pencapaian target atau tujuan perusahaan. Selain itu konsumen akan bisa lebih mengenal perusahaan dengan kata lain citra baik atau buruk perusahaan dari iklan yang ada. Iklan yang informatif, detail produk, kemudahan menjangkau perusahaan akan menunjukkan citra baik perusahaan.

Dan dalam hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sawitri (2010), penelitian yang dilakukan pada produk Combi fruit & vegie dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Combi Kid Fruit & Vegie dalam membentuk Brand Awareness Masyarakat". Penelitian Deskriptif Kualitatif dengan mendeskripsikan salah satu aspek pemasaran yaitu iklan dengan menggunakan media iklan televisi, *billboard display* dan *visual symbol* di daerah tertentu terbukti berdampak pada brand awareness produk yang

diperkenalkan pada masyarakat. Pengenalan produk yang baru yang memperkenalkan jenis produk jelly dan gummy pada masyarakat yang selama ini hanya mengenal salah satu bentuk saja. Hal ini menjadi strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dirasakan lebih efektif dibanding dengan media yang lainnya.

Maka setiap produk dan perusahaan memiliki strategi pemasaran iklan yang berbeda-beda tergantung pada produk dan target yang akan dicapai. Strategi iklan ini selain untuk memperkenalkan produk secara langsung pada konsumen hal ini dapat juga memperkenalkan perusahaan. Strategi iklan yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk mencapai target tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan.

#### **4.3.2 Penerapan Elemen Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Rifan's Motor adalah dengan mengikuti pameran dagang yang cukup rutin di berbagai acara gabungan pameran mobil seperti yang masyarakat Kota Bandung kenal yaitu pameran yang diselenggarakan di halaman Lottemart Soekarno Hatta Bandung dan berbagai pameran dagang lainnya. Rifan's Motor juga memberikan promosi penjualan berupa diskon khusus untuk konsumennya baik konsumen baru maupun konsumen setia yang loyal terhadap Rifan's Motor. Pemberian diskon saat pameran bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli kendaraan yang ditawarkan oleh Rifan's Motor.

Selain itu bentuk diskon ini diberikan untuk penghargaan terhadap konsumen Rifan's Motor yang setia atau loyal agar bisa lebih mempercayai pembelian kendaraan selanjutnya hanya di Rifan's Motor, hal ini juga dianggap

bisa menumbuhkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap Rifan's Motor yang berdampak pada Citra baik perusahaan. Tidak hanya diskon yang menarik tetapi dalam pameran dagang tersebut staf perusahaan dilatih untuk memenuhi standar pelayanan Rifan's Motor. Pelayanan yang prima akan menunjukkan citra baik perusahaan di mata konsumennya.

Menurut teori Promosi penjualan Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:257). Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- a) Alat promosi-konsumen: sampel, kupon, pengembalian uang cash (cash refund), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point-of-purchase, serta kontes, undian dan games.
- b) Alat promosi-dagang: diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- c) Alat promosi-bisnis: pameran dagang dan kontes penjualan. Adapun karakteristik dari masing-masing alat promosi penjualan tersebut adalah: (Ibid, 112).

`Berdasar pada teori diatas maka Rifan's Motor dalam penerapan elemen Bauran Komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan menggunakan sebagian alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan. Pemaksimalan penggunaan alat promosi penjualan akan meningkatkan target tujuan

perusahaan sekaligus menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Semakin banyak alat dipergunakan semakin dikenal juga perusahaan di mata konsumen.

#### **4.3.3 Penerapan Elemen Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Komponen lain yang sangat penting dalam Bauran Komunikasi Pemasaran suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Untuk strategi *Public Relation* Rifan's Motor menjalin hubungan baik dengan konsumennya melalui keikutsertaannya dalam kegiatan sponsor untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas mobil. Kegiatan ini tidak sering dilakukan oleh Rifan's Motor pada masa sekarang karena setelah dilakukan evaluasi acara tersebut kurang berdampak pada target pencapaian tujuan perusahaan, tetapi bukan berarti tidak dilakukan sama sekali. Dalam kegiatan menjaga hubungan relasi di dalam komunitas tersebut ditindaklanjuti dengan keikutsertaan secara individu para Direksi Rifan's Motor. Dengan kata lain hubungan ini tetap dilakukan oleh para direksi secara pribadi tidak membawa nama perusahaan dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Hal ini dirasakan manajemen lebih efektif dan efisien karena relasi masih bisa terjaga dan citra perusahaan tetap terjaga karena individu direksi Rifan's Motor membawa nama baik perusahaan yang menempel sebagai bagian dari identitas individu direksi perusahaan tersebut. Selain tetap bisa memperluas dan menjaga hubungan dengan relasi, perusahaan bisa meminimalisir penggunaan dana untuk acara kegiatan sponsor serta mengalokasikan dana tersebut untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Adapun langkah lain dari kegiatan yang dilakukan oleh Rifan's Motor dalam rangka penerapan Hubungan Masyarakat atau Public Relation adalah menjalin hubungan baik dengan para pihak-pihak yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan Rifan's Motor. Hubungan baik ini diantaranya dengan pihak pembiayaan pembelian kendaraan (*finance*) untuk *lobbying* kemudahan pemberian kredit bagi konsumen, bengkel-bengkel untuk spesialisasi kendaraan tertentu yang mungkin sulit, toko penjual suku cadang kendaraan yang terjangkau serta tenaga ahli atau montir kendaraan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat membatu konsumen Rifan's Motor terutama pasca pembelian. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan kinerja perusahaan dan sumberdayanya yang dapat dipercaya. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan baik akan berdampak langsung terhadap peningkatan Citra Perusahaan.

Seperti dalam teori, Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy, 1998:23). Humas merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. (Kotler & Armstrong, 2001:181).

Menurut manajemen Rifan's Motor kegiatan yang dilakukan sekarang dirasa sudah cukup dilakukan dalam pencapaian tujuan perusahaan serta peningkatan dan menjaga citra baik perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kinerja perusahaan maka konsumen akan menaruh

kepercayaan pada perusahaan, merasa kerjasama yang dilakukan adalah kerjasama yang menguntungkan serta tidak ada yang merasa dirugikan.

#### **4.3.4 Penerapan Elemen Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada di bawah naungan sales manager yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market. (Soemanagara, 2006:43).

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Rifan's Motor yaitu komunikasi *face to face*. Kegiatan ini tidak terlepas dari kegiatan yang dilakukan sebelumnya. Pengenalan produk dilakukan secara langsung oleh staf pemasaran ketika calon pelanggan maupun konsumen datang langsung ke Rifan's Motor. Kegiatan berupa komunikasi langsung, interaksi langsung, pendekatan persuasif dilakukan staf penjualan secara *face to face*, penjelasan produk hingga *test drive*, penjelasan pelayanan purna jual, transaksi kredit dan lainnya pada konsumen. Rifan's Motor merasa elemen ini yang paling dominan dalam pencapaian target penjualan maupun peningkatan citra baik perusahaan. Dirasa paling dominan karena konsumen lebih bisa mengenal secara langsung, melihat langsung keunggulan produk, kondisi perusahaan dan pelayanan yang dilakukan. Rifan's Motor yang bertujuan memberikan kenyamanan terhadap konsumennya karena berdampak langsung pada *image* positif perusahaan.

Strategi lain yang Rifan's Motor lakukan dalam penjualan personal ini yang berdampak pada peningkatan citra perusahaan adalah dengan melatih tenaga penjualan atau pemasaran sesuai dengan standar yang berlaku di perusahaan. Rifan's Motor mempercayai faktor keberhasilan kegiatan penjualan personal adalah kualitas sumber daya yang sangat baik. Kualitas sumber daya manusia sebagai penjual dilihat dari cara berkomunikasi, keluwesan dalam pelayanan, penguasaan terhadap *product knowledge*, untuk itu Rifan's Motor melakukan pelatihan rutin untuk para staf penjual baik tetap maupun tenaga lepas. Hal ini dilakukan demi menjaga kualitas pelayanan Rifan's Motor demi kepercayaan di mata konsumen yang berdampak pada peningkatan citra baik perusahaan. Selain itu pemberian insentif yang tepat waktu sebagai penyemangat tenaga penjual agar bekerja semaksimal dan sebaik mungkin demi pencapaian tujuan perusahaan.

Tugas pembinaan rutin ini semata untuk pemenuhan fungsi dari penjualan personal itu sendiri, karena tenaga penjual tidak hanya bertugas berkomunikasi di tempat saja tetapi mencakup kegiatan mencari prospek (*prospecting*), menentukan target (*targeting*), berkomunikasi (*communicating*), penjualan (*selling*), pelayanan (*servicing*), pengumpulan informasi, dan alokasi waktu penjual untuk pembeli. Fungsi ini harus bisa dimaksimalkan oleh tenaga pemasar sehingga pencapaian target perusahaan tercapai. Sumber daya manusia yang baik dan puas akan memberikan citra perusahaan baik tidak hanya dimata konsumen tetapi juga dimata karyawannya.

#### 4.3.5 Penerapan Elemen Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam penerapan Rifan's Motor saat ini perusahaan melakukan beberapa kegiatan diantaranya adalah personal email kepada pelanggan setia yang menginformasikan update barang terbaru koleksi perusahaan, acara yang akan diikuti, diskon khusus pembelian, serta pelayanan terbaru yang dilakukan Rifan's Motor pada acara khusus.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006:37), pasar saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi.

Selain kegiatan personal email kepada konsumen Rifan's Motor juga melakukan kegiatan telemarketing melalui telepon yang dilakukan langsung oleh tenaga sales baik yang tetap maupun yang lepas atau *freelance* untuk lebih mendongkrak penjualan dengan pendekatan atau *follow up* secara langsung. Kegiatan ini tidak hanya untuk memperkenalkan produk terbaru saja tetapi menginformasikan hal atau kegiatan terbaru yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menjaga komunikasi dengan konsumen ini dipercaya akan meningkatkan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Strategi yang akan dilakukan oleh Rifan's Motor selanjutnya adalah merencanakan memaksimalkan langkah telemarketing, disamping itu Rifan's motor merencanakan mempunyai *website* resmi perusahaan sehingga bisa

menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dengan pembelian secara *online*, pelayanan secara *online* serta komunikasi yang lebih mudah dan efektif. Ada beberapa kendala dalam penerapan rencana ini seperti sumber daya manusia yang ahli dibidang IT ini belum ada , maka strategi ini akan menjadi strategi lanjutan untuk Rifan's Motor di masa depan. Rencana langkah ini juga ditujukan untuk pengembangan dan peningkatan citra perusahaan dimata konsumen secara lebih luas lagi dengan kata lain pencapaian pangsa pasar Rifan's Motor yang lebih luas lagi.

Hasil analisis kegiatan promosi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rifan's Motor, untuk mempermudah pemahaman dapat dibuat tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Rifan's Motor**

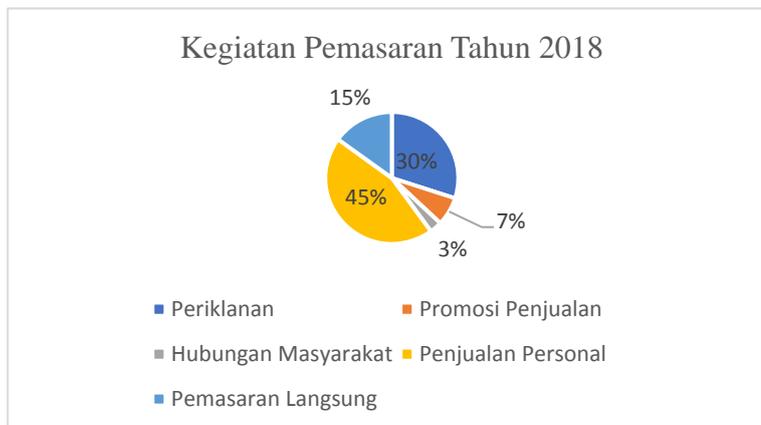
| <b>Periklanan</b>  | <b>Promosi Penjualan</b>   | <b>Humas</b>  | <b>Penjuala Personal</b>   | <b>Pemasaran Langsung</b>   |
|--|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan dengan media online</li> <li>• Memaksimalkan iklan media sosial</li> <li>• Contoh; Instagram, fb, OLX, dll. baik individu maupun Perusahan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran Dagang (Khusus Lottemart)</li> <li>• Pemberian diskon</li> <li>• Pemberian diskon khusus pelanggan setia</li> <li>• Kegiatan ini dimaksudkan untuk penguatan pesan iklan dan membangun</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsorship kegiatan klub mobil</li> <li>• Keanggotaan komunitas mobil tertentu baik perusahaan atau individual direksi</li> <li>• Kegiatan sudah jarang sekali dilakukan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan penjualan pertemuan langsung sebagian besar atas respon dari iklan</li> <li>• Peningkatan keterampilan tenaga sales demi pelayanan yang prima berdampak pada peningkatan citra</li> <li>• Penjualan dan transaksi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Update rutin melalui email</li> <li>• Telemarketing kepada konsumen</li> <li>• Rencana perusahaan untuk konsumen bisa melakukan transaksi secara online</li> </ul> |

|   |                         |  |  |  |
|---|-------------------------|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirasakan iklan pada media cetak tidak begitu diminati saat ini</li> <li>• Simple, praktis, efektif dan efisien</li> </ul> | <p>citra perusahaan</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan keanggotaan komunitas diwakili oleh individu direksi yang otomatis membawa identitas perusahaan</li> <li>• Peningkatan komunikasi dan pelayanan terhadap konsumen</li> </ul> | <p>langsung di tempat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembinaan Sumber daya manusia secara rutin untuk peningkatan pelayanan</li> </ul> |  |
|---|-------------------------|--|--|--|

Sumber : Analisis Peneliti

Elemen bauran komunikasi pemasaran yang dominan yang berdampak langsung pada citra perusahaan pada Rifan's Motor menurut manajemen adalah periklanan, penjualan personal melalui pendekatan *face to face* atau pertemuan langsung dan pemasaran langsung berupa email, telemarketing dan lainnya karena dianggap bisa memberikan timbal balik atau *feedback* langsung berupa penjualan serta pernyataan ulasan baik lisan maupun tulisan yang ditujukan langsung bagi perusahaan. Namun demikian perusahaan tidak mengenyampingkan elemen lainnya tetapi dalam strategi selanjutnya akan terus merencanakan peningkatan elemen hubungan masyarakat atau *public relation* serta promosi penjualan dengan tujuan agar peningkatan citra perusahaan yang lebih maksimal lagi. Dari hasil wawancara tambahan pada manajemen mengenai data evaluasi pemasaran terhadap target manajemen Rifan's Motor tahun 2018, pencapaian hasil penjualan yang berkaitan

dengan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan jika digambarkan dengan diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 4.11 Hasil Evaluasi Kegiatan Pemasaran 2018 Rifan's Motor  
Sumber : Dokumentasi Divisi Sales & Marketing Rifan's Motor

Data diatas adalah data berdasarkan wawancara dengan manajemen Rifan's Motor yaitu Direktur Sales dan Marketing didasari dari evaluasi laporan staf sales selama tahun 2018. Hasil ini didapat dari wawancara langsung kepada konsumen yang dilakukan oleh staf sales dan marketing pasca pembelian kendaraan serta kepada konsumen setia perusahaan, karena pihak manajemen belum pernah melakukan survey dengan formal seperti quisioner atau cara lainnya. Beberapa elemen lebih dominan digunakan perusahaan dan memberikan *feedback* yang lebih dirasakan oleh manajemen. Elemen dominan tersebut yang terus dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga citra yang telah didapatkan oleh perusahaan. *Feedback* atau timbal balik dari pelanggan atau konsumen menjadi salah satu ukuran manajemen bisa mengukur dampak bagi citra positif perusahaan. Manajemen Rifan's Motor saat ini masih percaya bahwa eksistensi perusahaan pada saat ini itu terjadi karena masih banyak konsumen yang percaya dan yakin pada perusahaan. Ini terbukti pada ulasan dan pernyataan langsung yang diberikan oleh

konsumen setia Rifan's Motor. Tidak hanya ulasan yang positif tetapi perkembangan Rifan's Motor tidak terlepas dari kepuasan konsumennya yang selalu mendukung Rifan's motor dengan cara memberikan support, kepercayaan pembelian kendaraan pada Rifan's Motor bahkan konsumennya percaya hingga bertahun-tahun untuk pembelian kendaraannya. Hal ini yang membuktikan bahwa citra baik Rifan's Motor mampu terjaga hingga bisa tetap berdiri di masa sulit dimana perusahaan bidang serupa sangat sulit untuk bertahan sampai dengan saat ini. Saat ini tujuan utama perusahaan ialah pengembangan strategi lanjutan untuk perluasan pangsa pasar untuk peningkatan dan citra perusahaan di mata konsumen yang lebih luas.

Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dengan demikian Rifan's motor selalu merencanakan strategi-strategi untuk pengembangan citra perusahaan walaupun tidak dilakukan secara cepat tetapi perlahan dan bertahap karena disesuaikan dengan kondisi perusahaan dari waktu ke waktu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Rifan's Motor yaitu memaksimalkan dalam penggunaan media sosial dan media internet dengan memasang iklan di berbagai aplikasi penjualan kendaraan bekas. Hal ini dirasakan lebih efektif dan efisien oleh manajemen untuk pemenuhan target yang dituju oleh perusahaan. Selain itu kegiatan ini juga dianggap lebih mewakili Rifan's Motor untuk memperkenalkan produk sekaligus profil lengkap perusahaan. Iklan yang informatif, detail produk, kemudahan menjangkau perusahaan akan menunjukkan citra baik perusahaan sehingga lebih bisa menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumennya.
2. Kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Rifan's Motor adalah dengan mengikuti kegiatan pameran dagang untuk memperkenalkan produknya sekaligus memperkenalkan perusahaan ,selain itu kegiatan pemberian diskon langsung untuk menarik pembelian, serta diskon khusus sebagai penghargaan untuk konsumen setia perusahaan dengan bonus pelayanan yang prima. Hal ini dianggap efektif untuk pencapaian tujuan perusahaan sekaligus kepuasan konsumen dengan pelayanan yang prima secara otomatis dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang secara langsung bisa meningkatkan citra positif perusahaan.

3. Kegiatan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan oleh Rifan's Motor adalah melalui keikutsertaannya dalam kegiatan sponsor untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas mobil tertentu. Kegiatan tersebut tidak terlalu sering dilakukan karena dirasakan perusahaan belum maksimal untuk pencapaian target perusahaan. Kegiatan ini membutuhkan dana yang cukup besar tetapi tidak maksimal dengan feedback hasil yang didapat perusahaan.
4. Kegiatan Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Rifan's Motor adalah melalui pendekatan *face to face* berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Manajemen hal ini dirasakan sangat efektif karena pelayanan terbaik, keahlian penjual dalam penjelasan produk, pelayanan pasca pembelian ini dapat dilihat serta dirasakan langsung oleh konsumen sehingga manajemen dapat menerima feedback dari konsumennya. Kegiatan ini bisa mencerminkan perusahaan melalui kualitas sumber daya manusia dengan pelatihan secara berkesinambungan yang dimiliki perusahaan yang berdampak langsung dengan citra positif yang dimiliki perusahaan.
5. Kegiatan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Rifan's Motor adalah melalui pemanfaatan e-mail langsung dan telemarketing sebagai bentuk kegiatan lanjutan dari kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan ini sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kegiatan komunikasi seperti ini yang dapat mempererat hubungan konsumennya dengan tujuan menimbulkan rasa percaya, loyal terhadap Rifan's Motor yang berdampak pada penciptaan citra baik dimata konsumen. Kemudian rencana promosi Rifan's Motor dengan mewujudkan pembuatan website dalam rangka memperluas pangsa pasar khususnya diluar Kota Bandung.

Seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan secara berkala dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan serta menjaga dan menumbuhkan citra positif Rifan's Motor sebagai penyedia kendaraan bekas dengan produk yang sangat baik dan pelayanan yang prima.

## **5.2 Rekomendasi**

Dengan melihat dan menganalisis kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Rifan's Motor penulis menemukan ada beberapa elemen yang tidak dilakukan secara maksimal. Saran dari penulis adalah harus mencoba memaksimalkan kegiatan hubungan masyarakat salah satunya dengan berpartisipasi kegiatan di lingkungan sekitar sehingga lingkungan sekitar dapat selalu mendukung kegiatan apapun yang dilakukan oleh Rifan's Motor. Dukungan dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan kepercayaan dimata masyarakat sekitar yang berdampak pada citra positif perusahaan.

Kemudian dalam strategi pemasaran selanjutnya Rifan's Motor sudah cukup mempunyai sumber daya manusia dan produk yang sangat baik, dalam perluasan target pangsa pasar yang lebih luas perusahaan dapat mewujudkan segera untuk sesuai rencana manajemen Rifan's Motor membuat website resmi yang dapat dilihat oleh pasar yang lebih luas lagi agar pasar yang dituju tidak hanya cakupan wilayah Jawa Barat tetapi bisa dapat mencapai target pasar seluruh wilayah Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Dasar-Dasar Public Relation Bandung*. PT Remaja Rosdakarya.
- Azwar, Saifuddin. (1995). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (edisi ke 2) Yogyakarta, Jawa Tengah, Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran* Jakarta, Erlangga.
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relation* (Edisi Keempat) Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Phillip. & Armstrong, Gary. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 2) Jakarta. Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Jakarta. PT Remaja Rosdakarya.
- Nash, Edward L. (2000). *Direct Marketing: Strategi, Planning, Execution*. McGraw-Hill Business
- Roudhonah, Hj. (2019). *Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi) Depok, Jawa Barat, Raja Grafindo Persada.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. (2017). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Bandung, Jawa Barat, ALFABETA Bandung*.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications* Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Taylor, Judith. (2001). *Communication at Work Creating Success Series* Jakarta, Elex Media Komputindo,PT. Kelompok Gramedia.

Internet :

- Alvanlovi, 2013. *Komunikasi Melalui Bauran Pemasaran*. Diambil dari: <https://alvanlovi.wordpress.com/2013/11/29/komunikasi-melalui-bauran-pemasaran/> (akses: 19 April 2019).
- Pakar, Komunikasi. (2018). *Bauran Komunikasi Pemasaran*. Diambil dari: <https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran>. (akses : 23 April 2019).

Wikipedia. (2019). Citra Perusahaan. Diambil dari:  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Citra\\_perusahaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan). (akses : 23 April 2019).