



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. HASJRAT ABADI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA NEW MEDIA**

Oleh

ADRIAN KEDE

Dosen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Luwuk
Email: adriankede1382@gmail.com
HP: 085342532639

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy is the deciding factor in increasing sales. In the current new media era, of course, marketing communication must be effective and efficient as an effort to influence the digital community. This research tries to describe the marketing communication strategy of PT. Hasjrat Toyota in doing marketing. The goal is to increase sales in the new media era. The research method performed is a qualitative descriptive method. With sampling techniques through purposive sampling techniques. Where is PT. Hasjrat Toyota conducts a Marketing communication strategy in increasing sales in the new media era through the Hybride strategy, namely utilizing social media platforms in the form of Facebook, Youtube, Instagram, Whatsup, tiktok, websites and conventional methods in the form of distributing brochures, pamphlets, banner and banner installation. The conclusion of this study is PT. Hasjrat Toyota conducts a Hybride strategy in the form of using social media platforms and conventional methods.

Keywords: *Strategy, Communication, Marketing*

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan faktor penentu didalam meningkatkan penjualan. Pada era *new media* saat ini tentunya komunikasi Pemasaran haruslah efektif dan efisien sebagai upaya mempengaruhi masyarakat digital. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran perusahaan PT. Hasjrat Toyota dalam melakukan keggiatan marketing. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan di era *new media*. Metode penelitan yang dilakukan adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan Teknik pengambilan sampel melalui Teknik *purposive sampling*. Dimana PT. Hasjrat Toyota melakukan strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan di *era new media* melalui strategi *Hybride* yakni memanfaatkan platform sosial media berupa *Facebook, Youtube, Instagram, Whatssap, tiktok, website* dan metode konvensional berupa pengedaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk dan *banner*. Kesimpulan dari penelitian ini yakni PT. Hasjrat Toyota melakukan strategi *Hybride* berupa menggunakan platform sosial media dan metode konvensional.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Pemasaran*

I. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, tentunya persaingan tersebut terjadi karena perkembangan zaman dimana komunikasi dapat dilakukan melalui apa saja, kapan saja dan dimana saja. Dengan munculnya media baru (*new media*) tentu ini sangat berdampak positif terhadap Pemasaran. Hal ini selaras dengan perkembangan zaman, dimana masyarakat mengalami pergeseran paradigma didalam menerima informasi. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan hal ini bisa saja menjadikan kerja-kerja dalam Pemasaran menjadi lebih mudah dan ringan dikarenakan didalam penjualan cukup dengan menggunakan platform media baru.

Kehadiran media baru telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respons tertentu dari konsumen. Dalam dunia marketing dikenal sebagai internet marketing, digital marketing, web marketing, online marketing, *search engine* marketing atau e- marketing untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara online (Kusniadji, 2018).

Dari munculnya media baru yang berdampak positif dalam dunia Pemasaran tentu juga mengikut negativenya. Faktor negative yang dapat ditimbulkan diantaranya pada aspek keserasian metode Pemasaran. Dengan serasinya metode Pemasaran antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya sudah barang tentu mengakibatkan persaingan semakin ketat dan tentu hal ini dapat mengakibatkan rendahnya tingkat penjualan. Sehingga pada aspek ini perusahaan harus mampu berinovasi dalam metode Pemasaran. Selain itu juga kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki standar sesuai dengan ekpektasi konsumen. Karena pada hakekatnya kualitas daripada barang juga merupakan aspek penentu konsumen untuk menentukan pilihannya. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Tjiptono dalam Wahyudin Rahman dimana kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dalam menentukan pilihan (RAHMAN, 2018).

Dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana salah satu proses komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan-pesan yakni kegiatan pemasaran. Kegiatan komunikasi Pemasaran hakikatnya merupakan bagian integral dari Pemasaran. Wiliam G. Nickels (1976) dalam Fitriani menyebut komunikasi Pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien (Fitriani, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam *e-book* Komunikasi Pemasaran oleh Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M “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”(Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2546).

Menurut Canggara dalam Budi Suswanto (Fitriani, 2021), jenis komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan seseorang atau seseorang dengan lebih dari satu orang dibedakan menjadi empat jenis komunikasi. Jenis komunikasi tersebut antara lain komunikasi pasif, komunikasi agresif, komunikasi pasif-agresif dan komunikasi penting.

Komunikasi pasif merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, dimana seseorang menjadi penutur sementara orang lain mendengarkan dengan pasif tanpa memberi umpan balik. Jenis komunikasi ini bisa menjadi seseorang dominan dalam pembicaraan, sementara lawan bicaranya menjadi resesif. Pihak yang mendapat peran resesif akan bertindak pasif, hanya mendengarkan, tanpa memberikan tanggapan. Bentuk komunikasi ini pada lingkup Pemasaran bisa ditemukan pada iklan-iklan melalui media cetak maupun elektronik dimana komunikasi hanya berjalan satu arah, tanpa ada timbal balik dari lawan komunikasi.

Kedua, komunikasi agresif. Komunikasi agresif merupakan jenis komunikasi yang bersifat aktif. Jadi kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling memberikan informasi secara lisan, baik itu kritik, mengungkapkan kelemahan dan kelebihan, mengancam dan memanipulasi. Jenis komunikasi ini bersifat terbuka karena dilakukan dua pihak yang sama-sama mempunyai posisi dan porsinya. Dalam komunikasi agresif, komunikasi lisan juga didukung melalui gestur. Sehingga dapat dinilai seseorang yang terlibat dalam komunikasi itu sedang malas, tertarik, terancam atau kebingungan dengan informasi yang dipertukarkan. Pada pemasaran, komunikasi jenis ini biasanya dilakukan oleh sales, pelanggan dengan cara mempromosikan produk, kemudian calon pelanggan menyimak promosi tersebut, yang kemudian calon pelanggan dapat melakukan kritik, saran, pertanyaan.

Ketiga, jenis komunikasi pasif-agresif. Tipe komunikasi ini menunjukkan bahwa ada dua pihak dengan karakter berbeda yang saling berhadapan untuk bertukar informasi. Pihak agresif yang berperan dalam menyuarakan propaganda, sementara pihak satunya berperan sebagai pihak pasif yang berperan mendengarkan informasi yang disampaikan lawan bicaranya. Tentunya dalam komunikasi ini pihak pemberi informasi akan kesulitan untuk menafsirkan ketertarikan lawan bicaranya terhadap informasi yang diberikan. Pemberi informasi tidak akan memperoleh konfrontasi langsung dari lawan bicara sebab mereka cenderung hanya sebagai pendengar. Dalam Pemasaran, komunikasi jenis ini menjadi tantangan sendiri bagi pelaku promosi sebab dia tidak akan bisa memperkirakan apakah presentasi yang dilakukannya berhasil atau tidak. Pemasar hanya dapat meraba-raba apakah presentasinya berhasil dan pelanggan tertarik atau tidak.

Keempat, komunikasi penting. Dimana seseorang menjadi promotor suatu produk adalah orang yang cukup berpengaruh, memiliki posisi penting dalam suatu bidang, seperti bidang Pendidikan, politik, sosial, budaya dan sebagainya sehingga Ketika dia mempromosikan suatu produk, banyak pihak yang tertarik terhadap kredibilitas si tokoh penting yang mempromosikannya.

Dalam aktifitas Pemasaran tentu yang menjadi tujuan akhir kita adalah effect positif dari konsumen olehnya jenis-jenis berkomunikasi, metode yang digunakan dalam pemasaran sangat penting untuk diperhatikan agar dapat terbangun simpati konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan pengaruh konsumsi.

Di era new media saat ini seperti yang telah diuraikan diatas dimana semua perusahaan dalam melakukan penjualan mengalami keserasian dalam melakukan strategi pemasaran yakni menggunakan platform media baru, sehingganya pada penelitian ini dirumuskan masalah yakni bagaimana strategi komunikasi Pemasaran PT. Hastrat Abadi dalam meningkatkan penjualan di era *new media*.

Berdasarkan rumusalan masalah yang dimaksud dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Hastrat Abadi dalam meningkatkan penjualan pada era *new media*.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Haji Kalla Luwuk. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama dua Bulan. Mulai bulan Maret-April 2022

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Tim Pemasaran PT. Haji Kalla. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sehingganya infroman dan key informan pada penelitian ini diambil berdasarkan narasumber yang dibagi menjadi konsumen dan penjual

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif berarti adalah metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur maupun digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Sugiono, 2017). Pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Prosedur pengelolaan dan analysis data menggunakan model Milse dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan(Sugiyono, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era *new media* saat ini berbagai platformnya dijadikan sebagai alat utama untuk pengiriman informasi bisnis dari semua aktifitas penjualan dalam upaya meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada kekuatan platform sosial media seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Whatsup*, *tiktok*, *website* dan lain-lain. Selanjutnya Perusahaan dalam melakukan aktifitas penjualan melalui platform *new media* juga melakukan analisis mendalam mengenai publik sasaran diantaranya dengan melakukan segmentasi publik tujuannya adalah untuk mempermudah dalam menjangkau pelanggan yang beragam dalam menggunakan platform sosial media tersebut.

Berangkat dari segmentasi publik tersebut sehingganya dalam proses meningkatkan penjualan di era *new media* saat ini PT. Hasjrat Toyota melakukan startegi *Hybrid* seperti penjelasan dibawah ini.

Berikut hasil wawancara yang kami lakukan Bersama Bapak Firman Kulap, S.KM, Kepala Cabang Hasjrat Toyota yang juga selaku kepala Manajer Pemasaran.

“Diera digitalisasi saat ini upaya yang kami lakukan untuk meningkatkan penjualan berupa melakukan program penjualan melalui platform *facebook*, *Instagram*, *gatering digital* dan *chanellink* melalui website nasional kemudian ditransfer ke channel lokal”.

Berdasarkan penjelasan diatas tentu sangat relevan dengan paradigma masyarakat pada umumnya kaitannya dengan era digitalisasi (*new media*). Dengan berkembang pesatnya teknologi saat ini menjadikan konsumen didalam melakukan aktifitas jual beli barang dan jasa termasuk mendapatkan informasi awal mengenai sebuah produk cenderung menggunakan platform sosial media yang ada. Hal ini tentu seiring dengan ciri utama media baru yaitu saling terintegrasinya khalayak baik itu sebagai penerima maupun pengirim. McQuail dalam Lestari (2020) yang mengatakan bahwa media baru atau *new media* adalah perangkat teknologi komunikasi yang cakupannya luas dengan digitalisasi untuk dimanfaatkan secara pribadi sebagai media berkomunikasi, termasuk komunikasi Pemasaran. Sesungguhnya ciri utama dari media baru yakni individu terintegrasi dengan khalayak, individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, kemampuan pengguna media dan kegunaanya yang beragam dengan ciri yang terbuka dan sifatnya yang ada diman-mana. Perkembangan media saat ini di-*support* perkembangan teknologi yang kian pesat (Lestari, 2020).

Kaitannya dengan konteks Komunikasi, peneliti juga mendalami sejauh mana upaya perusahaan dalam memberikan stimulus kepada karyawan khususnya dibidang marketing dalam melatih komunikasi yang baik dan efektif. Komunikasi yang dilakukan secara baik tentu dalam kegiatan marketing dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap produk yang kita tawarkan. Seperti merujuk pada defenisi komunikasi menurut Hafied Canggara, dimana komunikasi

merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator terhadap komunikan melalui media serta menghasilkan *feedback* (Prof. Hafied Changara, M.Sc., 2019).

Berikut wawancara Bersama Manajer Marketing (Firman Kulap, S.KM)

“Kami melakukan pelatihan marketing termasuk didalamnya bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan menjaga sikap (*attitude*). Dengan maksud pada saat kapan dan dimana saja mereka (sales marketing) beraktifitas senantiasa menjaga norma-norma dalam berkomunikasi karena ketertarikan konsumen terhadap produk tergantung bagaimana mengkomunikasikannya dengan baik”

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen Bapak Pardin Lasaksi yang kemudian mengakui dalam menerima informasi pruduk PT. Hasjrat Toyota melalai platform sosial media. Berikut hasil wawancaranya:

“Saya dalam mendapatkan informasi awal megenai produk Mobil yakni melalui publikasi via akun *Facebook* Hasjrat Luwuk After-Sales. Marketing perusahaan cukup baik sehingga menarik minat saya dalam membeli produk yang ditawarkan dan selanjutnya proses pengurusannya pun sangat dimudahkan oleh pihak perusahaan”

Dari penuturan salah satu konsumen tersebut membuktikan bahwa apa yang menjadi konsep marketing perusahaan di *era new* media saat ini cukup berdampak positif bagi perusaahn maupun konsumen. Dengan adanya platform sosial media tentunya hal ini sangat memudahkan perusahaan dalam menysasar konsumen. Cukup dengan memposting produk dalam bentuk *E-Flyer* dan membagikannya ke akun-akun pertemanan *fb*, ini sudah dapat memengaruhi Tindakan para calon konsumen yang membacanya. Tentunya bagi calon konsumen, hanya melalui *gadget* kita sudah dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi awal secara utuh dari marketing. Dengan begitu tidak menguras waktu dan tenaga untuk datang ke kantor pemasarannya.

Selanjutnya menurut Firman Kulap, S.KM sebagai Direktur Pemasaran berikut ini:

“Dalam upaya meningkatkan penjualan di *Era New* media saat ini, kami masih tetap juga menggunakan media konvensional sebagai upaya untuk menjangkau konsumen yang berada di wilayah yang jauh dari akses internet, seperti pedesan. Hal ini berdasarkan analisis demografi yang didukung oleh posisi geografis Kabupaten Banggai dimana masih ada daerah-daerah yang terisolasi jauh dari akses internet. Upaya yang dilakukan berupa pengedaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk dan *banner*”

Apa yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Toyota dalam komunikasi pemasaran merupakan langkah realistis dalam menysasar konsumen. Wilayah Kabupaten Banggai yang terdiri dari 23 Kecamatan yang posisi demografis dan geografis tidak merata, ada wilayah yang sudah maju khususnya pada sektor telekomunikasi, jaringan internet, kelistrikan namun ada juga yang sebaliknya jauh dari kata

merdeka pada sektor-sektor tersebut. Namun keterkaitan dengan konsumsi barang mewah seperti roda empat (mobil) mereka pasti membutuhkan dikarenakan barang tersebut pendukung didalam melakukan aktifitas seperti halnya pada sektor pertanian yang mana mobil dibutuhkan sebagai alat transportasi untuk mengangkut hasil panen dari lahan mereka untuk dijual di Kota.

Untuk mempermudah problem diatas tentu apa yang telah dilakukan oleh PT. Hasjrat Toyota dalam meyasar pasar sangatlah baik. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Ajzen dalam Ni Ketut Etty (2020) Kegiatan Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk menciptakan *feedback* yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Suwitari & Larasdiputra, 2020). Artinya bahwa dalam kondisi dan dimanapun keberadaan konsumen, Pemasaran produk barang dan jasa harus dilakukan, sehingga dengan begitu keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Pemasaran konvensional adalah metode penjualan tradisional yang tidak serta merta harus kita tinggalkan. Metode konvensional harus kita akui sebagai konsepsi awal yang sudah sangat akrab dengan konsumen. Hal ini berangkat dari aspek demografis dan geografis suatu wilayah. Kotler dalam Nawari mengatakan meskipun media pemasaran dengan menggunakan platform sosial media telah berkembang pesat, namun media konvensional masih sangat hidup dan banyak digunakan. Bentuk konvensional berupa penjualan langsung atau pribadi, Pemasaran melalui surat, katalog, Pemasaran jarak jauh, televisi tanggapan langsung (DRTV) pemasaran dan pemasaran kios (Nawari & Ulfa, 2020).

Dari analisis peneliti dimana PT. Hasjrat Toyota dalam upaya meningkatkan penjualan di *era new media* dengan melakukan strategi komunikasi Pemasaran melalui metode *Hybrid*, yakni *combine* dua startegi yakni dengan memanfaatkan platform sosial media dan metode konvensional.

IV. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang kami lakukan dimana PT. Hasjrat Toyota di *Era New media* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *Hybrid*. Hal ini diawali dengan proses segmentasi khalayak sasaran, yang kemudian mengelompokkan konsumen/khalayak kedalam dua kelompok besar yaitu masyarakat digital yang tentu hal ini didukung juga oleh infrastruktur telekomunikasi, internet dan kelistrikan. Serta ada kelompok konsumen yang tidak begitu akrab dengan sosial media/*new media* yang disebabkan oleh minimnya infrastruktur pendukung seperti yang disebutkan diatas. Berangkat dari aspek segmentasi tersebut sehingganya strategi yang digunakan adalah *Hybride*.

Pada wilayah yang didukung oleh jaringan startegi yang dilakukan yakni Pemasaran dengan menggunakan platform sosial media/*new media* seperti *Facebook, Youtube, Instagram, Whatsup,*

tiktok, website dan lain-lain. Strategi berikutnya yaitu strategi konvensional berupa pengedaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk dan banner.

Saran

Perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi Pemasaran perlu melakukan kolaborasi dengan praktisi maupun akademisi yang memiliki disiplin ilmu Komunikasi dan Ekonomi Pemasaran kemudian melakukan giat penguatan team marketing/sales. Hal ini dilakukan karena seyogyanya para praktisi dan akademisi menguasai konsep dan teori mengenai komunikasi dan Pemasaran. Tentu apabila terjadi kolaborasi akan semakin berdampak positif bagi Perusahaan karena terjadi *sharing* ilmu serta strategi baru untuk diterapkan dalam Pemasaran, sementara bagi akademisi itu sendiri akan sangat bermanfaat guna menemukan temuan-temuan baru yang digali dari dialog bersama orang lapangan/marketing yang memiliki pengalaman karena secara langsung bersentuhan dengan konsumen dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2546). *Komunikasi Pemasaran*.
- Fitriani, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Daring Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.162>
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Lestari, G. T. D. S. F. A. (2020). Jurnal LINIMASA. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 13–18. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056/1089>
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Hafied Changara. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (4th ed.). PT Radja Grafindo Persada.
- Rahman, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 1(2), 90. <https://doi.org/10.32529/emor.v1i2.33>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); ke 3). Alfabeta.
- Suwitari, N. K. E., & Larasdiputra, G. D. (2020). Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum Di Dalam E-Commerce. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang*, 4780(1), 1–8.