

# KOMUNIKASI PEMASARAN DEALER UTAMA MOBIL DALAM RANGKAMENINGKATKAN PANGSA PASAR(Studi pada PT. Gatra Perdana Putra sebagai Dealer Utama Hyundai)

 Oleh: Riski Andi Widodo ( 02220024 )

Communication Science

Dibuat: 2008-04-07 , dengan 3 file(s).

**Keywords:** komunikasi pemasaran

## ABSTRAK

Seiring pesatnya perkembangan industri otomotif yang ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan badan usaha di bidang tersebut sehingga memicu persaingan antar badan usaha otomotif saling berlomba memasarkan produknya dan adanya penurunan daya beli masyarakat maka secara tidak langsung membuat kondisi semakin rumit pada bidang otomotif. Begitu juga yang dirasakan oleh PT Gatra Perdana Putra sebagai dealer utama mobil Hyundai. Dealer yang tergolong baru di tengah iklim persaingan antar dealer di Kota Malang. Akibat situasi dan kondisi di atas mau tidak mau harus lebih meningkatkan pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar atas produknya, berusaha agar produk yang diusungnya dapat dikenal dan diterima oleh konsumen yakni masyarakat Malang. Di sinilah sangat dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran guna meningkatkan pemasaran. Berdasarkan atas uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana komunikasi pemasaran dealer utama mobil dalam meningkatkan pangsa pasar di daerah Malang?”. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dealer utama mobil dalam meningkatkan pangsa pasar di daerah Malang.

Secara sederhana komunikasi pemasaran ialah suatu usaha/kegiatan pemasaran dalam rangka menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk atau jasanya agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan (Basu, 2000:234) Menurut Belch tahun 1995 komunikasi pemasaran merupakan dasar dari perpaduan promosi yang berubah menjadi Marketing Communication mix dimana terdiri dari Advertising; Sales Promotion; Personal Selling; Public Relations; Direct Marketing (Ilham, 2006:8-9). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Fandy, 1997:219). Menurut Kotler dalam Buku Prinsip-Prinsip pemasaran (2001:172) komunikasi pemasaran merupakan bauran komunikasi pemasaran dimana terdapat perpaduan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif emic. Penetapan informan penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling (sampel bertujuan), sehingga diperoleh informan sebanyak 3 informan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumenter. Analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis domain. Teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian yang dilakukan di PT. Gatra Perdana Putra didapat bahwa dalam melaksanakan pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu meningkatkan pangsa pasar, Departemen Pemasaran PT. Gatra Perdana Putra melaksanakan komunikasi pemasaran dalam bentuk/jenis periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat (humas) dan sponsorship. Pada pelaksanaan komunikasi pemasaran PT Gatra Perdana Putra menekankan unsur-unsur komunikasi yakni komunikator, encoding, transmisi, decoding, komunikasi dan feedback agar tidak terjadi ketimpangan didalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Sehingga dari hasil evaluasi perusahaan di akhir tahun (evaluasi global), maka pada tahun 2006 pangsa pasar PT. Gatra Perdana Putra menurun hingga 50%. Bila pada tahun 2005 penjualan mencapai angka 67 unit namun pada tahun 2006 turun mencapai angka 34 unit mobil. Ini disebabkan hampir semua usaha otomotif terpuak telak karena kebijakan Pemerintah yang menaikkan Bahan Bakar Minyak (BBM) di Bulan Oktober 2005 yang hampir 125%, kenaikan suku bunga kredit kepemilikan kendaraan dan tingkat persaingan produk tanpa kecuali PT Gatra Perdana Putra. Saran untuk PT Gatra Perdana Putra agar mendayagunakan bentuk/jenis komunikasi pemasaran direct marketing dan mengganti periklanan pada media cetak (Koran) yang sesuai dengan target pasar produk.

## ABSTRACT

Because of there are a lot of automotive companies, makes competition between company to sold their product and automotive demand getting low. Its effected to automotive industry, and also PT. Gatra Perdana Putra as head office dealer of Hyundai, new car dealer in Malang. Here is, need marketing communication to raise market seller. In Malang, based on explanation above, there is need research about "how marketing communication at head office of Hyundai to raise market seller in Malang?" the research's aim is to know the marketing communication at head office of Hyundai in Malang to raising up market seller.

In simply way, marketing communication is a marketing effort to give information, effected rolling or remembrance market point to company or product or service to make costume buys, and keep remember with the product (Batu, 2000 : 234), Belch in 1995 stated that marketing communication is mix of promotion that changing become marketing communication mix which separated relation, direct marketing (Ilham, 2006 : 8 – 6). Meanwhile, marketing communication is activity that spread information rolling on remembrance market point of company or product, makes them accepted, and loyal with the product (Fandy, 1997 : 219). Kotler stated in marketing principles (2001 : 172), marketing communication is joined among advertising, personal seller, promotion, society relationship, and direct marketing to reaches the company's ai.

This research using qualitative rapprochement with emic perspective. The researcher using purposive sampling technique, and have 3 information person. Data is collecting technique also observation, interview and documentary data analysis with analysis domain. Triangulation sources using as legal technique.

The research result are PT. Gatra Perdana Putra using advertising, sales promotion, personal selling, public practically PT. Gatra Perdana Putra raising up the market. Communicator, encoding, transmission, pressing in decoding, communican and feedback to balancing the marketing communication. The global evaluatiion in 2006, 50% lower than 2005. In 2005 reaches 67 unit, but in 2006 only 34 unit. It's because of government regulation in october 2005 which make oil proce rosen more than 125% and loan regulation. The writer suggest, that PT.

Gatra Perdana Putra use more effective in marketing communication in direct marketing and changing newspaper order rising to rising up the market seller.