

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. MEKAR CHANDRA JAYA MAJENANG

Diana Muji Lestari¹, Inngamul Wafi^{2*}, Solihun³

¹ Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang, Indonesia
Surat-e: inngamulwafi@stkip-majenang.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of the automotive industry in Indonesia has made the level of competition even tighter, especially in the motorcycle industry. This needs to be done so that companies can work for other people to be able to compete in the free market. Therefore, companies compete in promotional media. UD. Mekar Chandra Jaya Majenang is one of the official HONDA dealers in collaboration with the FIF Group leasing company. UD. Mekar Chandra Jaya Majenang requires communication between companies and consumers that can be used to introduce products or services by using and implementing a marketing communication mix. The purpose of implementing the marketing communication mix is to select and implement which sales promotion channels are appropriate to increase sales and obtain reciprocal communications from consumers to obtain positive publicity among the public. The company also continues to improve and innovate on sales strategies to increase product sales volume.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan semakin ketat khususnya pada industri sepeda motor. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat bekerja pada orang lain untuk dapat bersaing di pasar bebas. Oleh karena itu, perusahaan bersaing dalam media promosi. UD. Mekar Chandra Jaya Majenang merupakan salah satu dealer resmi HONDA yang kerjasama perusahaan *leasing FIF Group*. UD. Mekar Chandra Jaya Majenang membutuhkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan dan menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Tujuan dari kegiatan implementasi bauran komunikasi pemasaran adalah untuk memilih serta menerapkan saluran promosi penjualan mana yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh komunikasi timbal balik dari konsumen untuk mendapatkan publisitas positif di kalangan masyarakat. Perusahaan juga terus meningkatkan dan berinovasi tentang strategi penjualan guna meningkatkan volumen penjualan produk.

ARTICLE HISTORY

Received: April 2024

Accepted: April 2024

KEYWORDS

Implementation; Mix; Marketing Communications

KATA KUNCI

Implementasi; Bauran; Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang baik mendukung berkembangnya kegiatan pemasaran, baik dalam strategi maupun ilmu pemasaran. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi ditandai dengan kenaikan pendapatan masyarakat dari pendapatan menengah sampai bawah. Kenaikan pendapatan ini membuat masyarakat memiliki kemampuan dalam membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan

kemajuan teknologi yang memudahkan perusahaan untuk menawarkan berbagai produk dan jasa kepada masyarakat. Perusahaan bisa menawarkan produknya dengan melakukan promosi, memasang iklan pada media cetak atau radio jika cakupan pemasarannya hanya sebatas wilayah kecil, melalui media sosial yang kompetitif dan menarik.

Berkembangnya kondisi ekonomi dan kondisi pasar juga menimbulkan adanya persaingan antar perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan melakukan segala aktivitas pemasaran berdasarkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut dapat melangsungkan kehidupan dan keberhasilan usahanya. Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam bidang pemasaran banyak perusahaan yang menuntut untuk meningkatkan kemampuan manajerialnya agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Tak lupa peranan tenaga penjualan (*sales person*) sangat diperlukan oleh perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran. Tenaga penjualan (*sales person*) merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk mengenalkan maupun memasarkan produk dan jasa. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan jumlah penjualan dari suatu perusahaan.

American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler & Keller, 2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*stakeholder*).

Dalam perkembangannya definisi pemasaran terus disempurnakan oleh beberapa ahli. Inti dari pemasaran sendiri adalah proses pertukaran nilai dan jasa produk dengan pihak lain untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Keberhasilan proses pemasaran juga tak lepas dari peran komunikasi pemasaran dan peran para tenaga penjualan (*sales person*) yang terdiri dari karyawan yang digaji penuh waktu atau paruh waktu dan hanya bekerja untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (dalam Kotler & Keller, 2010:172). Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada pelanggan tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Pelanggan dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Perusahaan dan pelanggan dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Dalam lingkungan komunikasi pemasaran, iklan sering menjadi elemen pusat dalam program komunikasi pemasaran, iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal (dalam Kotler & Keller, 2010:174). Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasinya, seperti jenis pasar produk, kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk.

Dalam era globalisasi, persaingan dagang dalam berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas. Perusahaan yang sudah merencanakan produk

dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam memasarkan produknya.

Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai jenis varian sepeda motor dengan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM). Sepeda motor kini bukan hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor kini sudah menjadi bagian dari hobi & gaya hidup.

Sumber dari <http://astra-honda.com>, PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. Saat itu, PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun tersebut & terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang & menjadi salah satu mode transportasi andalan di Indonesia. Maka dari itu dibutuhkan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan yakni dengan cara menggunakan dan menerapkan bauran promosi. Hal ini sangat diperlukan guna mendongkrak tingkat penjualan pada perusahaan tersebut agar perusahaan dapat terus bertahan di pasaran.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran, menentukan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi (dalam Kotler & Keller, 2010:179).

Seperti yang didefinisikan oleh *American Association of Advertising Agencies* komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi. Misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar (dalam Kotler & Keller, 2010:194). Secara garis besar, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang membutuhkan perhatian khusus meliputi: strategi pengeluaran promosi, bauran promosi, pemilihan media, *copy* iklan, strategi penjualan, dan strategi permotivasi dan penyeliaan tenaga penjualan (*sales person*) (dalam Tjiptono, 2015:387).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dengan kata lain promosi merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya, & suatu efektivitas dari alat-alat promosi sangat tergantung pada keterpaduan antar alat-alat yang digunakan tersebut. Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pengertian mengenai promosi, penulis mempunyai pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan. Saat perusahaan dibidang kendaraan sepeda motor semakin gencar melakukan inovasi produknya, sehingga menimbulkan persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam menghadapi pesaing & meningkatkan penjualan produk, tak lupa ada peran tenaga penjualan (*sales person*). Perusahaan yang memiliki tenaga penjualan (*sales person*) yang baik maka kegiatan pemasarannya akan berjalan lancar. Tenaga penjualan (*sales person*) yang profesional mampu memperhatikan

produk yang diinginkan oleh pelanggannya. Tenaga penjualan (*sales person*) juga dipakai sebagai alat komunikasi atau penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan baik yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya mampu meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan.

UD. Mekar Chandra Jaya merupakan salah satu *dealer* dan bengkel resmi HONDA dibawah naungan PT. Astra Honda Motor (AHM). Melayani *service*, penjualan unit sepeda motor dan penjualan suku cadang (*spare part*). UD. Mekar Chandra Jaya bekerjasama dengan perusahaan *leasing* FIF GROUP. Alamat UD. Mekar Chandra Jaya pusat berada di Jl. Bhayangkara No. 10, Desa Jenang, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Mekar Chandra Jaya memiliki 2 cabang yang berada di Kecamatan Wanareja & Kecamatan Karangpucung.

Menyadari semakin ketatnya persaingan antara UD. Mekar Chandra Jaya dengan *dealer* lain, seperti dealer Yamaha Mataram Sakti, Kawasaki Majenang, Suzuki Majenang dan *dealer* lainnya menuntut agar pemasaran pada Mekar Chandra Jaya tetap efektif dan dapat bersaing salah satunya dengan meningkatkan penjualan unit sepeda motor dengan cara memasang iklan pada radio lokal di Majenang, melakukan promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, melakukan pemasaran langsung, melakukan penjualan personal, dan menerapkan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, dan mengelola tenaga penjualan (*sales person*) untuk memaksimalkan penjualan. UD. Mekar Chandra Jaya juga menggunakan database pelanggan (*customer database*) untuk mengetahui informasi komprehensif yang terorganisasi mengenai pelanggan yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa.

Untuk mendapatkan hasil maksimal perusahaan harus menggunakan media promosi yang menarik & unik, serta merancang tenaga penjualan (*sales person*), menentukan tujuan dan strategi tenaga penjualan (*sales person*), membentuk struktur tenaga penjualan (*sales person*), menilai ukuran tenaga penjualan (*sales person*), dan pemberian kompensasi bagi tenaga penjualan (*sales person*). Perusahaan harus merekrut tenaga penjualan (*sales person*) dengan kualitas SDM yang baik seperti contoh minimal lulusan SMA atau disama ratakan semua harus lulusan S1 dengan memiliki kemampuan yang mumpuni di bidangnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji strategi bauran komunikasi pemasaran pada usaha penjualan sepeda motor menggunakan metode analisis untuk mendukung berjalannya penelitian ini. Metode penelitian kualitatif dipilih sebagai metode untuk menyimpulkan permasalahan pada kasus yang akan diteliti.

Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan penelitian di *dealer* resmi sepeda motor Honda yaitu UD. Mekar Chandra Jaya Majenang yang berlokasi di Jl. Bhayangkara No. 10, Desa Jenang, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, dengan fokus penelitian implementasi bauran komunikasi pemasaran pada UD. Mekar Chandra Jaya Majenang.

Model analisis data pada penelitian ini mengikuti konsep Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015:404). mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduksi, penyajian data, verifikasi (penarikan kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Impelementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Bagi sebuah perusahaan seperti UD. Mekar Chandra Jaya Majenang yang berorientasi pada pelanggan dan penjualan, tentunya hal itu adalah aset yang sangat penting agar perusahaan dapat terus bertahan dan

berkembang di tengah persaingan yang terus meningkat diantara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Pencapaian target penjualan merupakan hal utama yang terus diupayakan oleh perusahaan. Oleh karena itu segala upaya harus dilakukan perusahaan agar dapat terus memasarkan produknya, dengan melakukan berbagai macam promosi yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Adapun rencana, tujuan, dan aktivitas implementasi bauran komunikasi pemasaran pada UD. Mekar Chandra Jaya Majenang adalah sebagai berikut:

Rencana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

UD. Mekar Chandra Jaya Majenang mengimplementasikan atau menerapkan beberapa jenis komunikasi pemasaran, dimana perusahaan merancang strategi pemasaran hingga menentukan jenis komunikasi pemasaran apa yang nantinya akan digunakan.

Dengan rencana pemasaran yang telah dirancang, perusahaan mulai memberlakukan strategi promosi yang lebih memfokuskan kepada promosi penjualan, prospek pelanggan, dan pemasaran langsung yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk berdasarkan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Tujuan Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Tujuan UD. Mekar Chandra Jaya Majenang dalam mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran adalah untuk memilih jenis komunikasi pemasaran yang tepat serta menarik guna meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan perusahaan. Dengan kata lain perusahaan ingin lebih dekat dengan pelanggan dalam mempromosikan produknya melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *sales person* sesuai program dari perusahaan, adanya komunikasi timbal balik untuk memperoleh publisitas yang positif, memperlihatkan itikad baik dari perusahaan kepada pelanggan, dan upaya mempertahankan penerimaan masyarakat, memperoleh pelanggan baru dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh *sales person*.

Pembahasan Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UD. Mekar Chandra Jaya Majenang

Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UD. Mekar Chandra Jaya adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Periklanan yang dilakukan UD. Mekar Chandra Jaya sebagai alat komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan secara cepat dan mudah, selain itu informasi yang disampaikan dapat dipersiapkan lebih lengkap dan jelas serta lebih mudah diterima oleh pelanggan. Media-media periklanan yang digunakan UD. Mekar Chandra Jaya Majenang adalah sebagai berikut:

a) Brosur

Brosur berisi tentang harga, jenis produk, spesifikasi sekaligus kualitas serta keunggulan produk yang dijual oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang. Brosur dibagikan oleh tenaga penjualan (*sales person*) pada saat mencari calon pelanggan (memprospek), pada saat mengadakan pameran produk. Kelebihan brosur sebagai media iklan diantaranya informasi yang disajikan mengenai harga produk cukup lengkap dan brosur mudah dibawa kemana-kemana. Dibalik kelebihannya, brosur juga memiliki kelemahan diantaranya biaya percetakan brosur relatif mahal dan jangkauannya kurang luas serta brosur mudah rusak.

b) Spanduk atau Banner

UD. Mekar Chandra Jaya Majenang menggunakan spanduk atau banner untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Isi spanduk berupa gambar produk yang ditawarkan, sebagian dari kegiatan penjualan di *dealer*. Tenaga penjualan (*sales person*) bertugas mencari lokasi yang strategis untuk pemasangan spanduk di beberapa tempat yang dianggap strategis agar mudah terlihat serta spanduk dipasang pada *event* yang disponsori oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang. Kelebihan spanduk sebagai media iklan diantaranya jangkauan lebih luas dan berpengaruh bagi pelanggan apabila dipasang di lokasi yang strategis. Selain itu spanduk memiliki kelemahan diantaranya isi atau

pesan produk kurang melekat dalam ingatan pembacanya dan jangka waktu pemasangan spanduk terbatas.

c) Mengadakan *Event* Pameran

Dalam upaya mengenalkan produknya ke pasar, salah satu caranya adalah dengan mengadakan *event* pameran. Dengan adanya *event* pameran yang tentunya dihadiri banyak orang memudahkan UD. Mekar Chandra Jaya Majenang untuk mengenalkan produknya dengan membuka *stand* yang diisi oleh berbagai macam produk yang di tata semenarik mungkin dan dilengkapi dengan brosur yang berisi informasi lengkap tentang produk-produk tersebut untuk mengundang minat pengunjung yang hadir sehingga pengunjung tertarik mengunjungi *stand*. Selain itu para pengunjung juga bisa bertanya langsung dengan pihak *sales person* mengenai produk tersebut maupun keinginan produk yang dibutuhkan oleh para pengunjung tersebut. Dengan adanya *event* pameran ini diharapkan produk dari UD. Mekar Chandra Jaya Majenang dapat dikenal ini juga merupakan cara agar terjalin adanya komunikasi timbal balik, yang bertujuan memperoleh publisitas yang positif dan meningkatkan penjualan dari UD. Mekar Chandra Jaya Majenang.

d) Iklan di Media Sosial

Dalam era digital UD. Mekar Chandra Jaya Majenang juga mempromosikan produknya melalui iklan di media sosial. Baik itu di *facebook* maupun di *instagram*.

2) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan UD. Mekar Chandra Jaya melalui perantara tenaga penjualan (*sales person*) dengan cara membagikan brosur serta pemberian potongan harga atau angsuran pada produk yang dibeli secara kredit. Dengan pemberian potongan harga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Selain memberi potongan harga, promosi penjualan yang dilakukan adalah pemberian bonus, setiap pembelian sepeda motor Honda akan diberikan bonus jaket, helm, dan garansi produk.

3) Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD. Mekar Chandra Jaya menggunakan surat, telepon, *whatsapp* dan *email* untuk memudahkan tenaga penjualan (*sales person*) berkomunikasi secara langsung dan meminta respon dari pelanggannya. Data pelanggan berupa nomor telepon pelanggan yang sudah pernah membeli sepeda motor Honda atau melakukan *service* di UD. Mekar Chandra Jaya Majenang akan disimpan di *database customer*. Nantinya, saat ada promosi berupa potongan harga unit sepeda motor atau potongan biaya *service*, pelanggan akan diberitahu melalui media komunikasi tersebut.

4) Penjualan Personal

Penjualan Personal (*Personal Selling*) atau interaksi tatap muka tenaga penjualan (*sales person*) dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan sepeda motor Honda. Dalam penjualan personal dilakukan saat memprospek pelanggan, dengan cara tenaga penjualan (*sales person*) melakukan presentasi lisan dengan calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan atau dimintai oleh calon pembeli.

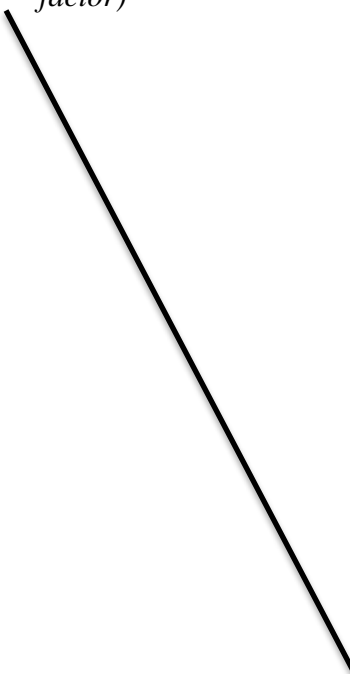
5) Acara & Pengalaman

Acara & pengalaman adalah kegiatan & program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Acara & pengalaman yang dilakukan oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang adalah ikut menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan, misalnya perlombaan bola voli yang biasa diadakan menjelang HUT RI. UD. Mekar Chandra Jaya memberi sponsor berupa uang & tenda untuk panitia. Serta juga menjadi sponsor beberapa *club* motor Honda yang ada di Majenang jika *club* motor tersebut mengadakan acara.

6) Hubungan Masyarakat & Publisitas

Hubungan Masyarakat & publisitas (humas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. UD. Mekar Chandra Jaya Majenang melakukan hubungan masyarakat & publisitas dengan cara pemberian kalender, gelas yang kepada rumah makan yang ada disekitar masyarakat. Dengan begitu nantinya diharapkan menjadi citra baik dimata masyarakat sekitar Majenang & masyarakat Majenang lebih mempercayai merek Honda.

Tabel 4.5
Matriks SWOT UD. Mekar Chandra Jaya Majenang

<p>IFAS (<i>internal factor</i>)</p>  <p>EFAS (<i>external factor</i>)</p> <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>1. Iklan melalui media elektronik yang gencar akan membuat merek serta perusahaan semakin</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian informasi produk kepada pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama. 2. Menjangkau lebih luas. 3. Lebih mengenal karakter konsumen. 4. Masing-masing <i>sales person</i> mempromosikan produk HONDA kepada pelanggan baik itu melalui media sosial atau ruang publik 5. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian. 6. Prosesnya bisa <i>door to door</i> atau berkunjung langsung ke rumah pelanggan. 7. Mengadakan even pameran. <p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian informasi produk kepada pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama sehingga varian produk 	<p>WEAKNESESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menjangkau semua kalangan. 2. Terkadang responnya lama menghadapi komplain dari pelanaggan. 3. Butuh proses lama untuk terjadi pembelian. 4. Waktu lebih panjang untuk prospek pelanggan. 5. Hanya dapat menjangkau sedikit pelanggan. <p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan media promosi untuk memudahkan & melancarkan periklanan produk.
---	--	--

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. MEKAR CHANDRA JAYA MAJENANG

<p>dikenal & mudah diingat oleh pelanggan.</p> <p>2. Perkembangan IPTEK memudahkan proses periklanan.</p> <p>3. Merek HONDA & UD. Mekar Chandra Jaya Majenang memiliki citra yang baik.</p>	<p>HONDA lebih dikenal oleh masyarakat.</p> <p>2. Iklan dilakukan terus menerus memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang & pastinya akan memudahkan periklanan.</p> <p>3. Hubungan pelanggan lebih dekat (kekeluargaan), sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (berlangganan).</p> <p>4. Membangun citra merek & hubungan komunikasi dimasyarakat agar masyarakat percaya dengan merek HONDA.</p>	<p>2. Memaksimalkan promosi penjualan melalui media promosi yang telah dipilih agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.</p>
---	--	--

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI WT
<p>1. Jenis iklan yang digunakan oleh pesaing memiliki konsep yang lebih menarik. Misalnya promo DP 0% untuk pembelian secara kredit.</p> <p>2. Adanya persaingan dengan kompetitor seperti AHM Majenang & Yamaha Mataram Sakti dalam hal membangun citra merek & perusahaan agar masyarakat lebih percaya dengan produk HONDA .</p>	<p>1. Meningkatkan promosi melalui iklan baik itu media cetak maupun media sosial.</p> <p>2. Menjalin kemitraan untuk memudahkan proses demonstrasi produk perusahaan. UD. Mekar Chandra Jaya Majenang menjalin kemitraan dengan <i>leasing</i> FIF guna memudahkan pelanggan dalam pembelian secara kredit atau tempo.</p>	<p>1. Meningkatkan promosi baik itu di media cetak atau di media sosia agar pelanggan lebih yakin dengan merek HONDA yang dijual oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang.</p> <p>2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui bauran komunikasi peasaran yaiitu hubungan masyarakat & publisitas.</p>

Strategi promosi merupakan sebuah konsep dari perusahaan untuk membangun komunikasi untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2015:3) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2016:4) mendefinisikan Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen – elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

Dalam penggunaan strategi promosi dapat dilihat dari analisis SWOT. (dalam Kotler & Armstrong, 2017:20) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), & ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis SWOT digunakan mulai dari mengetahui faktor-faktor internal sampai ke faktor eksternal perusahaan. Adapun strategi promosi dilihat dari:

- 1) Strategi SO (*strengths – Opportunities*) yaitu strategi yang dibuat dengan memanfaatkan peluang sehingga menghasilkan strategi berikut:
 - a) Penyampaian informasi produk ke pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama sehingga produk sepeda motor HONDA lebih dikenal oleh masyarakat.
 - b) Iklan dilakukan terus menerus dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang nantinya akan memudahkan proses periklanan yang telah dirancang.
 - c) Hubungan dengan pelanggan lebih dekat (kekeluargaan), sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (berlangganan).
 - d) Membangun *brand image* (citra merek) & hubungan komunikasi di masyarakat agar mereka lebih yakin & percaya dengan sepeda motor HONDA yang dijual oleh UD. Mekar Chandra Jaya.
- 2) Strategi ST (*Strengths – Threats*) yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dari pesaing. Sehingga menghasilkan strategi berikut:
 - a) Meningkatkan promosi penjualan melalui iklan media sosial seperti di akun *facebook & instagram* UD. Mekar Chandra Jaya Majenang untuk membangun citra merek terhadap produk HONDA.
 - b) Menjalani kemitraan untuk memudahkan proses demonstrasi produk perusahaan.
- 3) Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu strategi yang digunakan dalam meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, sehingga menghasilkan strategi berikut:
 - a) Meningkatkan teknologi & media sosial periklanan produk & promosi bulanan serta even pameran.
 - b) Memaksimalkan promosi penjualan agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses – Threats*) yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan menghindari ancaman. Sehingga menghasilkan strategi berikut:
 - a) Meningkatkan promosi penjualan melalui iklan di media sosial maupun media cetak seperti brosur & banner agar dapat memudahkan pemberian informasi seputar produk sepeda motor HONDA yang dijual oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang.
 - b) Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui hubungan masyarakat & publisitas (humas) dengan menggunakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran ini maka perusahaan bisa lebih mendekati diri dengan masyarakat & membangun citra merek yang baik.

Dari hasil analisis SWOT mengenai strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi T, strategi WT, maka dengan ini penulis merumuskan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan pada UD. Mekar Chandra Jaya Majenang dilihat dari strategi SO (*strengths – opportunities*) berdasarkan kuadran 1. Posisi pada kuadran 1 menandakan perusahaan tersebut kuat & berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi agresif, yang dimana perusahaan dalam kondisi prima & mantap sehingga memungkinkan untuk terus menerus melakukan ekspansi lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Adapun strategi SO sebagai berikut:

- 1) Penyampaian informasi produk kepada pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama sehingga sepeda motor HONDA yang dijual oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang lebih dikenal oleh masyarakat.

- 2) Iklan dilakukan terus menerus dengan memanfaatkan kemajuan IPTEK yang akan memudahkan proses periklanan.
- 3) Hubungan dengan pelanggan lebih dekat (kekeluargaan) sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (berlangganan atau *repeat order*).
- 4) Membangun citra merek & hubungan komunikasi agar masyarakat lebih percaya dengan sepeda motor HONDA yang dijual oleh UD. Mekar Chandra Jaya Majenang.

Berdasarkan SO (*strengths – opportunities*) yang dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan adalah iklan, promosi penjualan, & penjualan personal (*personal selling*) melalui even pameran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini Implementasi bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada UD. Mekar Chandra Jaya Majenang adalah iklan, penjualan personal (*personal selling*, & hubungan masyarakat & publisitas.

Dalam meningkatkan penjualan strategi yang paling efektif dalam implementasi bauran komunikasi pemasaran adalah penjualan personal (*personal selling*). Karena melalui penjualan personal (*personal selling*), *sales person* dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk menyampaikan informasi & menawarkan produk yang dijual dengan harapan pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan agar terjadi kesepakatan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Natoradjo, Sulyus. 2011. Event Organizer: Dasar-dasar Event Management. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [5] Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Event. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [6] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan. Research and Development.
- [7] Setyosari, Punaji. 2010. Metode Penelitian dan Pengembangan. Jakarta:Kencana
- [8] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- [9] Wafi, I. (2020). Peranan Good Corporate Governance dalam Perbankan Syariah. *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 6(02), 183-194.
- [10] Wirawan, 2012. Evaluasi Teori. Model. Standar. Aplikasi dan Profesi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi.
- [12] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi.
- [13] Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [14] Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [15] Keegan, J Warren. 2007. Manajemen Pemasaran Global. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [16] Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen. 2010. Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [17] Wafi, I., Akhmadi, F., Ngasifudin, M., & Nurfauzi, Y. (2024). Dampak Penerapan Ekonomi Syariah terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 8(02), 143-159.
- [18] Sutojo, Siswanto. Salesmanship. 2003. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- [19] Handoko, T Hani. Manajemen Edisi 2. 2009. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- [20] Trulline, P. 2021. Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- [21] Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. 2023. Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.