

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa dalam melakukan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penerapan strategi komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang efektif karena memiliki kesinambungan di dalamnya, strategi komunikasi pemasaran yang efektif tercapai karena adanya penyusunan strategi yang baik . Pemilihan strategi mempengaruhi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedepannya, bisa memberikan dampak positif maupun negatif tergantung dari penentuan strategi. Untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran, Distributor Ban Achilles di Pekanbaru mempersiapkan tahapan-tahapan komunikasi pemasaran yang mencakup tujuan komunikasi pemasaran, proses perencanaan komunikasi pemasaran, pengelolaan komunikasi pemasaran, dan pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran diterapkan.

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Distributor Ban Achilles di Pekanbaru untuk menyampaikan informasi produk Ban Achilles, memperkenalkan produk Ban Achilles kepada masyarakat Pekanbaru, dan meningkatkan omset penjualan produk Ban Achilles. Dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim Distributor Ban Achilles di Pekanbaru berdasarkan elemen komunikasi pemasaran dengan menyusun komunikator, pesan, media, dan target sasaran berdasarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Pengelolaan yang dilakukan juga berdasarkan elemen komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan Distributor Ban Achilles di Pekanbaru mencakup *personal selling*, periklanan, *sales promotion*, dan *direct selling*. Setelah mengelola komunikasi pemasaran ini tim Distributor Ban Achilles melakukan evaluasi dari setiap penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan *briefing* setiap minggu, bulan, dan tahun guna untuk melihat strategi komunikasi yang diterapkan sudah efektif atau tidak dan evaluasi ini juga untuk referensi dan pedoman untuk kedepannya sebagai pembaharuan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi.

Ketersediaan data mengenai strategi komunikasi pemasaran Distributor Ban Achilles di Pekanbaru menjadi salah satu keterbatasan peneliti dalam menyusun penelitian. Kebanyakan data yang dimiliki oleh tim Distributor Ban Achilles di Pekanbaru bersifat personal dan tertutup sehingga sesi wawancara dengan narasumber dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan informasi sesuai dengan topik yang dikaji dan dipublikasikan ke dalam penelitian.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki pembahasan yang terbatas karena sulit untuk mendapatkan data karena banyak data yang bersifat rahasia dan tertutup sehingga sulit bagi peneliti untuk mengkaji lebih mendalam. Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat mengambil topik yang sama agar dapat menambahkan perspektif baru untuk mengembangkan penelitian. Peneliti menyarankan untuk memilih penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bidang pendistribusian ban yang diteliti melalui kacamata komunikasi. Hal tersebut penting karena strategi komunikasi pemasaran melibatkan strategi dan komunikasi di dalamnya yang berpengaruh penting dalam pemasaran dan mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini mengumpulkan data dari pihak Distributor Ban Achilles di Pekanbaru, yaitu Komisaris, Operational Manager, dan Salesman Distributor Ban Achilles. Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data yang lebih banyak lagi sehingga memperkaya dan menghasilkan data yang lebih beragam terkait strategi komunikasi pemasaran dalam bidang pendistribusian ban.

2. Saran Praktis

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Distributor Ban Achilles di Pekanbaru dengan mempersiapkan tahapan yang mencakup tujuan

dilakukannya komunikasi pemasaran, proses perencanaan komunikasi pemasaran, pengelolaan komunikasi pemasaran, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran.

Peneliti menyarankan agar Distributor Ban Achilles di pekanbaru lebih mengembangkan aktivitas pemasaran terutama dalam bidang periklanan untuk lebih menggunakan berbagai platform media sosial Tiktok karena Pengguna aktif bulanan Tiktok sangat banyak dan banyak masyarakat saat ini memanfaatkan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual dan mem*branding* produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27(10).
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Alamsyah, I.E., (2021). Produsen Ban Achilles bukukan pendapatan RP 2,84 Triliun. *Republika Online*. Diakses pada 9 Mei 2022 dari <https://republika.co.id/berita/qzy3tn349/produsen-ban-achilles-bukukan-pendapatan-rp-284-triliun>.
- Annur, C.M., (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. Diakses pada 28 Desember 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Ariswati. (2022). Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue : Syiah Kuala University Press.
- Azaria, P. A., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Eektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1).
- Bungin, M. Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Diakses pada 12 Agustus 2022, dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/1400/api_pub/V2w4dFkwdFNLNU5mSE95Und2UDRMQT09/da_10/3
- Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.
- Dihni, V.A. (2022). Pengguna Tiktok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022. Diakses pada 30 December 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>.

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Kusmarni, Y. (2012). *Studi Kasus*. UGM Jurnal Edu UGM Press.
- Kalianda, D., & Yohana, N. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi (Doctoral dissertation, Riau University)*.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Lumbantoruan, B. M. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Promosi RSUD Doloksanggul Tahun 2018 (Doctoral dissertation, Institut Kesehatan Helvetia)*.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101-123.
- Mirayani, L. (2019). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 126-135.
- Nur, R., & Hastuti, T. (2004). Evaluasi terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sosial Non-Government Organization (NGO) untuk Isu-Isu Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Studi Kasus Kampanye Anti Kekerasan Terhadap Perempuan Cut Nyak Dien Yogyakarta dan Solidaritas Perempuan untuk Ha. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 102661.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).

- Nuryama, R. (2022). Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia Pada 2022. Diakses pada 30 Desember 2022 dari <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853618010/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-pada-2022>.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Valuta*, 1(2), 298-321.
- Rosdiana Putri Tanjung, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang(NIVEA) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang Skripsi (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro kecil dan Menengah pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rizaty, M.A. (2022). Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober, 2022. Diakses pada 29 Desember 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Shifa Zahra, H. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Suawa, P. J., Pioh, N. R., & Waworundeng, W. (2021). Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa (Studi Kasus Di Balai Wilayah Sungai Sulawesi). *GOVERNANCE*, 1(2).

- Sarana, P. (2022). Achilles Radial. Achillesradial.com. Diakses pada 7 Maret 2022, dari <https://www.achillesradial.com/aboutus>.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Saputra, A. A., Suharno, S., & Noorlitaria, G. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Produk Jersey Sepak Bola Grade Ori Klub. (Studi kasus di Toko Fans Balikpapan). *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Sartika, A. (2015). Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam melakukan sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 17-30.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset
- TMS. (2015). Sistem Mutu Manajemen.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.
- Yuliana, R., & Kusuma, H. (2010). Bauran Promosi Sebagai Upaya Memelihara Loyalitas pelanggan. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 2(1), 68-79.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1).
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Ban Achilles di Pekanbaru?
2. Bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran Ban Achilles di Pekanbaru (mencakup pemilihan komunikator, penentuan pesan, pemilihan media, penentuan target sasaran untuk berbagai aktivitas pemasaran - *sales promotion, direct selling, periklanan, dan personal selling*)?
3. Bagaimana cara mengelola komunikasi pemasaran Ban Achilles di Pekanbaru?
4. Bagaimana cara anda melakukan evaluasi atas strategi komunikasi pemasaran yang sudah anda terapkan?

TRANSKRIP WAWANCARA

LAMPIRAN I

Narasumber : Randhy Zhang (RZ)

Peneliti : Brandon Lee (P)

Tanggal Wawancara : 10/3/2022

P : Selamat siang ko, jadi siang hari ini aku ingin mengajukan pertanyaan mengenai pandangan koko mengenai distributor ini, mungkin kita bisa lihat dari tahun 2018, eh dari 2016 aja, dari 2016 sampai sekarang bagaimana menurut koko

peningkatan Ban Achilles mungkin bisa lihat dari persennya atau tiap tahunnya bisa meraup berapa persen gitu.

RZ : Saat dari 2015 kita memulai itu awal yang cukup berat namun kita tetap berusaha sampai 2018 kita sudah dapat menjual cukup banyak dan peningkatan kita signifikan. lalu di akhir tahun 2019 terjadilah pandemi Covid-19, disini kita mengalami penurunan karena transportasi sudah pada berhenti, mobilisasi juga berhenti dan dampak ekonominya merata dan semua terkena dampaknya. Di tahun itulah kami mengalami penurunan. Sekarang ini kami sudah naik kembali.

P : Mungkin koko bisa kasih persentase gitu misalnya dari 2016 - 2017, misalnya di tahun 2016 selama setahun bisa dapat berapa persen? aku ingin melihat peningkatan datanya ko, ini menurut pandangan koko aja.

RZ : Kalo perhitungan secara kasar peningkatan tiap tahunnya dari 2015-2018, tiap tahun ya untuk riau ya, peningkatan tiap tahunnya kurang lebih 20% tapi peningkatan itu berhenti semenjak tahun 2019

P : Awal-awal corona ?

RZ : Iya awal-awal pandemi

P : Berarti secara ga langsung setiap tahun itu naik 20%.

RZ : Iya 20% setiap tahunnya khusus di Riau

P : Mengenai ini ko di tahun 2018 itu koko dapat undangan dari PT Multistrada jadi tim distributor koko diundang ke PT. Multistrada kayak acara gathering. aku dengar koko mendapatkan award karena mencapai target

RZ : Sebenarnya setiap bulan kami ada target sebenarnya itu target tahunan yang dimana target tahunan dipecah menjadi bulanan. kami akan dikumpulkan itulah namanya gathering tiap tahun oleh principal disana akan dilihatkan growthnya kita, peningkatan kita. untuk mendapatkan award itu bukan berarti kita harus menjual banyak, siapa yang menjual paling banyak dialah yang mendapatkan award tapi dilihat dari growthnya atau peningkatannya. Misalnya dulu 2015 kita bisa menjual perbulannya 400 ban ternyata di 2016 kita bisa menjual 1000 ban perbulannya. Itukan peningkatan yang cukup signifikan karena itulah kita mendapatkan award.

P : Kemarin kan koko sempat dapat award nih, awardnya itu yang seperti koko bilang tadi kan, pertahun capai target dalam tahunan lalu dipecah jadi bulanan gitu kan. Kalau ak boleh tahu sebulan saat itu koko bisa menjual Ban Achilles itu berapa ko?

RZ : Tahun berapa dulu?

P : Pada saat koko mendapatkan award di tahun 2018.

RZ : 2018 itu kami target perbulannya menjual 2000 ban minimal

P : Perbulan itu 2000 ban berarti selama setahun 24.000 ban

RZ : Iya setahun 24.000 ban

P : Makanya pas acara gathering itu karena koko mencapai target dan naik signifikan, 2000an bukan jumlah yang kecil terutama di kota Pekanbaru, dibanding kota Pekanbaru besar tidak juga, kota sedang juga engga.

RZ : Iya disitulah growth kita dilihat

P : Berarti banyak promosi yang koko lakukan ya untuk mencapai award tersebut

RZ : Iya kami berusaha semaksimal mungkin dan berusaha untuk konsisten dalam mempromosikan Ban Achilles di Pekanbaru

P : Oke mungkin itu saja dari aku ko untuk hari ini, terima kasih ko udah mau diwawancara

RZ : Oke sama-sama

Wawancara kedua

Informan : Randhy Zhang (Komisaris Distributor Ban Achilles di Pekanbaru)

Tanggal : 3/8/2022

P : Selamat siang ko jadi siang hari ini saya ingin bertanya mengenai bagaimana penyebaran Ban Achilles di Pekanbaru?

RZ : Selama saya buka bengkel di Pekanbaru ini, penyebaran Ban Achilles ini sudah ada tetapi belum merata, semenjak saya membuka Distributor ini saya meyakinkan bahwa Ban Achilles ini penyebarannya sudah merata di Pekanbaru sehingga mulai pertahun 2015 penyebarannya sudah cukup baik tetapi tidak hanya dikota Pekanbaru tapi juga kota Duri, Dumai, dan Tembilahan. Kuantiti yang dulunya awal pertama kali saya membuka Distribusi Achilles ini saya bisa menjual 300-500 ban perbulannya tapi semakin berkembangnya kita dan tim kita berkembang sampai akhirnya pada tahun 2017 kita sudah bisa menjual hamper 4000 pcs perbulannya.

P : Berarti bisa dikatakan selama koko membuka usaha ini sebenarnya Ban Achilles ini tidak banyak yang menggunakan ban Achilles ya ko?

RZ : Masyarakat sebenarnya sudah mengetahui Ban Achilles ini cumin hanya saja tidak semua toko yang menjual Ban Achilles karena ya itu tadi karena penyebaran distribusinya belum cukup kuat sebelumnya.

P : Berarti lebih tepatnya Brand awarenessnya itu juga masih sedikit untuk di daerah Pekanbaru itu sendiri

RZ : Iya benar

P : Terimakasih ko untuk wawancara siang hari ini, mungkin itu saja dulu dari saya.

RZ : Sama – sama

Wawancara ketiga

12/8/2022

P : Selamat siang ko hari ini ak wawancara untuk menunjang data penelitian skripsi saya, Bagaimana statistik jumlah penggunaan Ban Achilles di Pekanbaru?

RZ : Untuk Pekanbaru khususnya?

P : Iya ko untuk pekanbaru khususnya

RZ : Kamu mau melihat dari jumlah kendaraan bermotor atau dari jumlah penduduk yang memakai?

P : Mungkin bisa dilihat dari jumlah penggunaan kendaraan bermotor saja begitu

RZ : Oke untuk angka pastinya mungkin saya tidak bisa menghitung secara detail tetapi saya pernah mengikuti gathering nasionalnya kita produknya Achilles itu disebutkan bahwa penggunaan rata-rata pembagian penggunaan secara brand untuk kendaraan bermotor. Achilles itu ada di 10-13% dari jumlah kendaraan bermotor yang tersebar di Indonesia. Mungkin disini saya bisa bantu ambil kesimpulan mungkin kira – kira untuk di Pekanbaru angkanya sama dari kendaraan bermotor yang beredar.

P : Berarti secara perhitungan untuk melihat di Pekanbaru sendiri untuk perhitungannya berapa jumlah pengguna kendaraan bermotor di Pekanbaru dikalikan 10%?

RZ : Iya

P : Berarti itulah secara perhitungan sesuai yang tadi koko bilang untuk melihat berapa banyak penggunaan Ban Achilles di Pekanbaru

RZ : Iya, misalnya kita asumsikan jumlah kendaraan bermotor yang beredar di Pekanbaru ini mungkin 100.000 jika kita kalikan di 13% berarti 13.000 yang jumlah kendaraan yang menggunakan Ban Achilles ini. Tapi 13.000 ini tidak bisa juga kita pastikan karena mungkin ada kendaraan bermotor yang sudah memutasi dari provinsi lain yang ada di Pekanbaru ataupun yang Pekanbaru dimutasikan ke provinsi lain.

P : Oke, untuk dipekanbaru itu sendiri perhitungannya 10-13%.

RZ : Iya

P : Berarti mengikuti perhitungan nasional juga

RZ : Saya akan mengikuti rata-rata nasional

P : Untuk pribadi koko sendiri melihat penggunaan Ban Achilles ini kata koko kan range 10-13% kan, itu maksudnya kan sulit gitu ko, berarti untuk menghitung itu koko menggunakan perhitungan 10% berarti biar lebih mudah untuk melihatnya?

RZ : Saya menghitung itu berdasarkan jumlah kuantiti Ban yang saya keluarkan, saya pernah ada di perkumpulan distributor saya juga ada dapat data berapa banyak sih Ban Achilles, Ban Dunlop, Ban Bridgestone kita ambil beberapa brand ternama dan untuk ban -ban yang kurang ternama kita kategorikan sebagai lain-lain. Disana dapat melihat Bridgestone memakan pasar sebanyak 50%, Dunlop memakan pasar sebanyak 20%, dan perhitungannya kita di angka 10-13% itu mungkin bulan ini saya 10% tapi dibulan depan bisa 12%.

P : Tetapi secara keseluruhan itu berarti ga stabil tidak stabil ya perhitungannya

RZ : Iya tidak stabil perhitungannya karena ada kendaraan yang mungkin dulunya memakai brand lain dan di bulan ini mulai berganti dengan brand kita dan ada juga dulu menggunakan brand kita tetapi beralih ke brand lain.

P : Berarti mungkin pertahunnya kita tidak bisa melihat ya penggunaan Ban Achilles ini karena seperti yang koko bilang tad ikan perhitungannya itu setiap bulan berbeda-beda.

RZ : Iya agak sulit karena ban ini sendiri kalau misalnya 6 bulan ya kalau mobil rutin dipakai kendaraan rutin dipakai 6 bulan kita sudah harus mengganti ban.

P : Oh bukannya maksimal pergantian ban itu 2 tahun sekali ya ko?.

RZ : Engga itu kalau misalnya penggunaannya tidak maksimal atau tidak rutin. Tapi kalo misalnya penggunaannya rutin kayak pergi ke kantor, untuk pergi jalan-jalan, untuk mengantar barang itu 6 bulan bannya sudah mulai habis. Belum lagi diasumsikan jika dijalanannya terkena paku atau ban bocor.

P : Baik ko, mungkin itu saja dari saya dulu ko untuk wawancara saya hari ini terimakasih sudah menyempatkan waktunya buat saya.

RZ : Baik, Sama-sama.

Wawancara ketiga

Informan 1 : Randhy Zhang (Komisaris Distributor Ban Achilles di Pekanbaru)

Tanggal : 23/9/2022

P : Selamat siang koko kita bertemu lagi disini aku mau mewawancarai koko untuk penelitianku selanjutnya. Mungkin langsung saja ya ko.

RZ : Iya silahkan

P : Pertanyaan pertama itu, apa saja tujuan koko melakukan komunikasi pemasaran Ban Achilles ini di Pekanbaru selaku koko Distributor Ban Achilles di Pekanbaru ini?.

RZ : Kita melakukan komunikasi pemasaran untuk area Pekanbaru dan sekitarnya itu dengan tujuan yang pertama pastinya untuk meningkatkan brand awareness Ban Achilles ini kepada masyarakat. Saya ingin juga mengubah mindset orang-orang yang ada disini dengan menggunakan produk kita mereka akan mengalami peningkatan. Dengan meningkatkan brand awareness secara tidak langsung omset juga meningkat, penjualan juga akan meningkat.

P : Tujuan koko tadikan brand awareness tadi, mempersuasi juga koko lakukan tidak? Tujuan koko mempersuasi masyarakat itu termasuk juga?

RZ : Iya itu termasuk, maksudnya saya itu tadi di persuasif, yaitu dengan mengubah mindset masyarakat agar mau menggunakan produk kita.

P : Oke, kita masuk ke pertanyaan ke dua ya ko. Jadi pertanyaan kedua bagaimana sih proses perencanaan komunikasi pemasaran Ban Achilles yang koko lakukan. Mungkin bisa mencakup komunikator, penentuan media, pesan, dan juga penentuan target sasaran berdasarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan, ada direct selling, personal selling, sales promotion, dan periklanan. Mungkin koko bisa jelaskan juga hambatannya dimana dan bagaimana cara mengantisipasinya begitu.

RZ : Tentu dibutuhkan orang atau komunikator yang secara direct membantu kita memasarkan suatu produk baik dalam sosial media dan benda mati, yaitu katalog dan brosur sebagai alat komunikator untuk diberikan ke customer. Untuk melakukan perencanaan komunikasi pemasaran ini kami memang banyak melakukan hal terlebih dahulu ya seperti yang kamu bilang tadi mengenai komunikator. Untuk memilih komunikator ini kami juga harus berhati-hati, kami harus menginterview dulu beberapa calon-calon ataupun kandidat-kandidat yang ingin menjadi komunikatornya kami. Kami akan melihat backgroundnya seperti apa, basic nya mereka apa, dan pengalaman mereka apa saja. Jadi memang harus kami interview sampai hal personal akan kami interview dari cara mereka berbicara, pengetahuannya mereka, dan lain-lain

RZ : Yang kedua Disini dalam membuat pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, kami itu lebih melihat trend dulu, melihat hal-hal apa saja sih yang sedang menjadi trend di market saat ini. lalu kami akan membuat pesan-pesan yang bisa meningkatkan penjualan di produk kami ini, lebih ke pesan-pesan yang menarik yang dapat diterima oleh masyarakat

RZ : Yang ketiga media Disini kami menggunakan media sosial karena di zaman teknologi ini sekarang ini lebih sering menggunakan media sosial, media elektronik. Kami menggunakan platform-platform seperti Instagram. Selain itu kami juga ada menggunakan media cetak misalnya saat ada event-event kami

disana akan mencetak brosur-brosur yang akan dibagikan, kami juga akan mencetak poster-poster untuk dibagikan ke toko-toko dan juga kalau ada event-event tertentu kami juga sempat memasukkan koran, iklan di koran.

RZ : Kalau mengenai target sasaran, contohnya tadi apa saja ya?

P : Penentuan target sasaran dari berbagai aktivitas pemasaran dari direct selling, personal selling, periklanan, dan sales promotion. Mungkin bisa dilihat kayak target sasaran ini sesuai dengan pemasaran yang koko lakukan.

RZ : Kalau dalam perencanaan dalam menentukan target sasaran misalnya ini disini kamu bagi menjadi empat, direct selling, personal selling, sales promotion, dan periklanan. Nah empat poin tersebut memiliki target market yang berbeda. . Direct selling itu berarti kita melakukan penjualan itu langsung ke pemakai produk kita, disini saya juga ada bengkel jadi di bengkel tersebut saya langsung menjual ban produk kita ini kepada perusahaan-perusahaan yang menggunakan mobil operasional. Jadi mobil-mobil operasional tersebut kami support menggunakan ban produk Achilles ini.

RZ : Personal selling, saya menggunakan komunikator-komunikator yang sudah saya hire tadi, yaitu mungkin lebih ke salesman ya bahasanya. Dalam personal selling ini salesman kita akan berkunjung ke toko-toko retail yang ada di Pekanbaru ini. Tujuannya itu adalah ya agar komunikatornya kita ini bisa

menyampaikan bahwa produk kami begini begitu itulah kami menginterview salesmannya kita ini agar mereka dapat menyampaikan keunggulan produk kita ini dengan baik dan benar kepada toko-toko retail tanpa menjatuhkan produk lain

P : Mungkin ada produk yang sedang muncul atau lagi hype juga

RZ : Itulah kita menginterview salesman kita ini agar mereka dapat menyampaikan keunggulan produk kita ini dengan baik dan benar kepada toko-toko retail.

P : Tetapi tanpa menjatuhkan produk lainnya juga ya

RZ : Lalu tadi ada sales promotion Kalau dari sales promotion yang jelas targetnya adalah ke bengkel-bengkel dan toko-toko retail, ke toko-toko grosir. Jadi sales promotion di kita itu bisa kedua pihak ni, bisa kepihak yang menjual kan kita distributor ni berarti satu ke pihak yang menyediakan barang itu dia ambil sama kita, satunya lagi ke user langsung atau ke pemakai langsung. Jadi targetnya ya kedua-duanya, tujuannya ya supaya dua-duanya mau mengambil produk kita. Sales promotion di kantor kita ada membuat beberapa program-program yang menarik untuk toko-toko retail contohnya, setiap dia membeli berapa buah ban dia mendapat tiket kemana gitu, Lalu kita akan menyediakan program-program cashback dengan tujuan meningkatkan penjualannya kita. Tujuannya sales promotion ini untuk

memperkuat personal selling jadi komunikatornya kita ini mempunyai daya tawar yang lebih dalam menjual produknya kita

P : Kalau mengenai periklanan bagaimana ko?

RZ : Kalau mengenai periklanan, terkadang di zaman sekarang media sosial ini sudah sangat luas cakupannya jadi ada beberapa hal yang kita lakukan secara real di dunia nyata tapi ternyata tidak kena ke sasarannya 100%. Justru dengan adanya periklanan di media sosial entah itu orang yang sebelumnya belum mengenal Achilles dan sering melihat iklan kita dia jadi mengenal Achilles. Mungkin di periklanan ini jangka waktunya lebih panjang jadi maksudnya saya akan melakukan promosi tapi tidak berharap ada feedback langsung tapi feedbacknya itu akan kita tunggu misalnya kita sudah melakukan periklanan tapi kita tidak berharap penjualan kita langsung meningkat pada bulan berikutnya mungkin pada tahun berikutnya.

P : Kalau boleh tahu kalau untuk periklanan kan koko pasti mempunyai target sasarannya tersendiri gitu loh. Contohnya mungkin di media sosial sekarang kan banyak anak muda, apakah target sasaran koko periklanan ini termasuk anak muda juga kah atau klub-klub mobil menjadi target sasaran koko kah , apa Cuma toko retail aja semuanya?.

RZ : Periklanan ini justru target sarannya lebih ke meluas jadi bukan hanya tetap anak-anak muda menjadi target marketnya kita itu justru jadi target utamanya kita di periklanan. Ya anak-anak muda zaman sekarang lebih menghabiskan waktu di media sosial, kayanya periklanan di media sosial menjadi cara yang tepat untuk masuk menjadikan mereka sebagai sarannya kita. Target sarannya ini juga ke klub mobil, kalau untuk klub mobil ini mungkin saat kita mengadakan event dengan klub mobil nah event yang kita lakukan tersebut itu akan kita dokumentasikan dan akan kita posting di media sosialnya kita. Itukan menjadi salah satu periklanan juga jadi dengan kita bergabung dengan klub mobil tersebut, kita mensupport mereka, kita akan ngepost dokumentasi tersebut. Selain dari kita karena kita mendukung klub mobil tersebut klub mobil tersebut akan mendukung kita dengan cara mereka akan melakukan posting jadi secara tidak langsung itu akan meluas, dari klub mobil satu ke klub mobil lainnya.

P : Sudah cukup jelas dari penjelasan koko, mungkin kita lanjut ke pertanyaan ke tiga ya ko.

RZ : Boleh.

P : Bagaimana sih cara koko mengelola strategi komunikasi pemasaran itu.

RZ : Kita melakukan briefing setiap minggu kita melakukan briefing, dari pemilihan komunikator nanti saat salesman kita sudah terpilih, ada beberapa

komunikator kita akan selalu briefing mengenai kemana target mereka, kemana mereka akan kunjungan, apa yang terjadi di lapangan.

P : Lalu kalau untuk mengelola pesannya gimana tuh ko.

RZ : Untuk cara mengelola pesan yang disampaikan dengan adanya komunikator-komunikator kita tersebut jalan ke market, saya juga sambil mencari info hal-hal apa saja yang menjadi trending saat ini. Pesan-pesannya kita itu akan selalu menyesuaikan hal yang sedang trending diluaran. Jadi contohnya, di saat sekarang ini sedang menyukai dengan profil ban yang tipis-tipis. Nah dengan adanya trend seperti itu kita akan mengikuti tuh pesan yang kita sampaikan, oke menggunakan Ban Achilles itu bisa sampai kemiringan berapa, bisa bener sangat-sangat tipis tapi dengan daya tahan yang kuat. Tapi mungkin di bulan berikutnya atau kuartal berikutnya ban dengan profil tersebut gak zaman lagi nih udah nggak tren lagi ni, komunikator kita akan menyampaikan hal tersebut, kita juga melihat dari iklan-iklan, dan kita juga melihat dari temen supportive kita, yaitu klub-klub mobil mencari tahu dari mereka tentang hal apa yang sedang menjadi tren saat ini. Misalnya di bulan berikutnya sedang trend ban yang tebal-tebal berarti mereka mengutamakan performance. Disana kita akan mengganti pesannya ban kita adalah mungkin dengan performance yang bagus dan durability yang lebih bagus gitu.

P : Berarti lebih tepatnya cara koko mengelola pesan itu dengan melihat keadaan sekitar dan melihat apa-apa saja dari partner atau dari lingkungan kita. Dari informasi-informasi yang koko dapat dirangkum menjadi satu.

RZ : Iya akan kita bahas dengan komunikator kita. Di briefing itu akan kita bahas pesan apa yang akan kita sampaikan berikutnya kepada customernya kita.

P : Lalu cara koko mengelola medianya gimana tuh ko? Tadi kan koko ada bilang medianya ada menggunakan media sosial dan media cetak dan itu juga termasuk dalam periklanan ya. Bagaimana cara koko mengelolanya?.

RZ : Mungkin salah satu contohnya dari dokumentasi-dokumentasi event yang kita lakukan itu kita jadikan konten di media sosialnya kita dan disana juga membunyikan toko-toko mana saja yang menjadi partnernya kita, kita saling mendukung toko-toko retail kita tersebut jadi toko-toko tersebut pun kita jadikan konten di media sosialnya kita.

P : Lalu bagaimana cara koko mengelola aktivitas pemasaran yang koko lakukan. Kan tadi ada empat ada direct selling, personal selling, sales promotion, dan periklanan. Itu bagaimana sih koko mengelolanya aku pengen tahu keempat hal koko mengelolanya itu seperti apa.

RZ : Cara mengelola direct selling ya yang pertama itu Kami bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan contohnya disini yang selalu menggunakan produk

kita di ban itu adalah mobil operasional yang selalu berjalan seperti perusahaan rental, Go Car, dan Taxi. Kita datang mereka dan mengajak mereka, kita disini lebih ke product knowledge dan kami juga melakukan penyuluhan mengenai keunggulan, informasi-informasi terkait produk kami.

RZ : Kalau dipersonal selling, komunikator-komunikator kita itu melakukan kunjungan-kunjungan yang rutin ke toko-toko retail. Disini mereka tiap hari melaporkan bahwa mereka sudah kunjungan kemana saja dan feedback apa saja bisa di dapat dari toko-toko retail. Itu juga salah satu mendapatkan informasi juga seperti itu.

RZ : Lalu di sales promotion biasanya kita membandingkan dengan produk lain misalnya brand A dan brand B sales promotion yang mereka lakukan seperti apa biasanya kita imbangi, kita juga akan membuat sales promotion yang mirip seperti mereka agar kita tidak kalah saing dipasaran. Oh iya saya tambahkan lagi, sales promotion yang kami lakukan ada juga memberikan potongan harga dan diskon tertentu. Bagi toko-toko yang dapat membeli produk tertentu kami maka akan mendapatkan diskon tambahan jika membeli lebih juga akan mendapatkan diskon tambahan. Lalu kami juga pernah mendukung event balapan jadi disana kami ikut mensupport dengan memberikan hadiah seperti ban kepada mereka. Di event balapan tersebut kita juga *open booth, open booth* disana tujuannya mereka balapan itu menggunakan ban merk kita dan mereka bisa mendapatkan ban kita itu dengan harga murah karena lagi event dan harga kami bisa flexible.

P : Lalu bagaimana cara koko mengelola periklanan ?

RZ : Kalau dari periklanan ini kami lebih sering posting di media sosialnya, kalau cara mengelolanya ya kami ada admin untuk sosial media kita, jadi admin sosial media inilah yang selalu update ke kita mengenai apa yang dia jadikan konten dan apa yang dia akan posting.

P : Berarti setiap pesan yang sudah dibangun itu berarti koko juga melihat juga dong misalnya pesan ini koko bangun juga untuk di upload ke media sosial. Tentu kan kata-kata dan pesan harus difilter. Koko juga melakukan itu secara sendiri, atau dilakukan dengan admin, atau penyusunan pesan itu dilakukan secara bersama-sama?

RZ : Kalau mengenai itu,sebelum memposting konten biasanya kita akan membahas secara bersama-sama mengenai konten yang ingin diangkat karena di media sosial copywriting merupakan sesuatu yang penting dalam kita memilih kata yang pas dan kalimat yang pas.

P : Berarti dalam periklanan penyusunan pesan itu penting ya berarti ko dalam hal periklanan dalam media sosial dalam media cetak. Tujuan koko ini juga untuk menginformasikan juga ya.

RZ : Iya benar.penyusunan pesan ini kami melihat apa yang ingin kami tonjolkan. Lebih keunggulan yang kami sampaikan.

P : Lalu, masuk ke pertanyaan terakhir ni ko. Bagaimana sih cara koko mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan?.

RZ : Yang pasti saya melihat dari omset yang saya dapat nih tiap bulan, jadi kita ada meeting bulanan kita akan melihat apakah kenaikan atau penurunan. Kalaupun misalnya ada kenaikan dan penurunan kita akan melihat lagi secara detail, di bagian mana penjualan kita yang menurun contohnya, di direct selling atau di personal selling, personal selling kita mengalami penurunan dan tidak mengalami kenaikan disana kita lihat dari kunjungan-kunjungan dari komunikator kita itu sudah efektif, setiap kunjungan itu mereka menghabiskan waktu berapa lama, dalam satu bisa berapa kunjungan, apakah setiap kunjungan mereka mendapatkan informasi atau close deal gitu. Kita akan melihat satu persatu. Kalau di sales promotion kita melihat lagi nih apakah budget kita sesuai dengan omset yang kita dapatkan, apabila prospeknya bagus kita masih menjalankan tapi kalau tidak kita akan merubah lagi strategi sales promotionnya ini. Kalau periklanan, kita akan melihat jangkanya jauh lebih panjang, apakah konten-konten kita di media sosial itu bagus, apakah followers kita bertambah dengan konten-konten kita yang buat, apakah kita harus mengikuti sponsor gitu.

P : Ini sangat mendetail ko dari segala aspek pun koko juga mengevaluasi komunikator, media, pesan, dan bahkan aktivitas pemasaran pun koko evaluasi. Mungkin itu saja sih dari aku ko, Mungkin kalau ada pertanyaan kurang saya boleh wawancara lagi ya ko?.

RZ : Iya ga masalah.

P : Mungkin sekian untuk hari ini ko. Terima kasih ya ko.

Rz : Iya sama-sama.

Wawancara keempat

Informan 2 : Junius (Operational Manager Distributor Ban Achilles di Pekanbaru)

Tanggal : 27/9/22

P : Selamat pagi ko Jun.

J : Pagi.

P : Terima kasih sudah menyempatkan waktunya untuk diwawancara oleh aku. Jadi siang hari ini ak ingin mewawancarai koko mengenai penelitian saya,

yaitu strategi komunikasi pemasaran di perusahaan Distributor Ban Achilles di Pekanbaru ini. Siang hari ini aku ingin mengajukan empat pertanyaan yang dimana aku ingin melihat jawaban itu dari persepsi koko selaku Operational Manager dan pasti koko ada ikut andil dalam penerapan-penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan. Mungkin kita langsung mulai aja ya ko.

J : Oke

P : Apa sih tujuan komunikasi pemasarna yang dilakukan oleh Distributor Ban Achilles di Pekanbaru ini?.

J : Tujuan komunikasi pemasaran yang jelas, pemasaran itu kan berhubungan dengan memasarkan merek suatu produk. Jadi tentu untuk menyebarkan suatu produk orang harus tahu produk kita apa. Dari sanalah kita menentukan titik tujuan kita. Pertama supaya orang mengenal merk kita dahulu nih,, makanya dibutuhkan komunikasi pemasaran dalam suatu penyebaran produk. Tujuan pastinya supaya orang tahu brand kita, supaya orang tahu keunggulan Ban Achilles itu dan menciptakan brand awareness dan brand image. Tetapi cenderung mengarah ke Brand Image, dengan menciptakan brand image orang sudah tahu jadi harga yang kita berikan ke orang atau masyarakat itu bisa diterima. Misalnya dengan kualitas kita produk kita yang bagus dengan harga yang sudah ditetapkan masyarakat bisa menerima karena kita sudah menciptakan brand image yang bagus kepada

masyarakat. Apabila tidak ada komunikasi pemasaran kita tidak memberitahukan kepada masyarakat mengenai kualitasnya bagaimana orang pasti nolak.

P : Berarti bisa ak simpulkan bahwa pandangan koko selaku Operational Manager disini tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Distributor Ban Achilles di Pekanbaru ini untuk menciptakan brand awareness dan secara ga langsung untuk mempersuasi juga sehingga orang-orang ini, toko-toko sudah tahu informasi-informasi produk yang sudah ditawarkan. Tujuannya juga untuk meningkatkan profit.

J : Iya ujung-ujungnya pasti di profit.

P : Mungkin kita lanjut ke pertanyaan kedua ya ko, pertanyaan kedua ini bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Distributor Ban Achilles ini mungkin dari pandangan koko lah mungkin bisa dilihat dari pemilihan komunikator, pemilihan pesannya seperti apa, media, dan target sasarannya.

J : Oke, pertama kita mulai dari komunikator dulu ya, pastinya kita cari komunikator berarti orang yang membantu kita untuk menyampaikan yang pasti orang dulu untuk membantu kita menyampaikan pemasaran mengenai produk kita. Kemudian Kami akan melihat backgroundnya seperti apa, basic nya mereka apa, dan pengalaman mereka apa saja.

J : Kalau penentuan pesannya yang pasti mengajak

P : Oh mengajak

J : Kalau disini ditanya proses perencanaannya ya kita pasti menyiapkan suatu pesan yang menarik orang untuk memakai produk kita ya. Itu kalau ditanya seni merencanakan ya pastinya kita mencari suatu pesan yang menarik, menggunakan kata-kata yang unik ya kami siapkan hal itu

J : Kalau penentuan medianya salah satunya sosial media terus katalog, brosur itu kan termasuk salah satu medianya.

P : Kalau target sasarannya ko tetapi berdasarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan disini ko mencakup direct selling, personal selling, sales promotion, dan periklanan.

J : Targetnya kalau Direct selling disini kan kita menjual secara langsung ya, target kita ya langsung ke orang awam yang belum kenal merk kita supaya kita langsung menjual ke pemakai langsung dan perusahaan rental. Tapi perusahaan rental sistemnya disini lebih banyak ke kontrak ya jadi istilahnya kita sudah mengajukan kontrak sebelumnya membuat perjanjian kerja sama dengan pihak rental jadi yang datang kesini drivernya yang membawa mobil. Jadi kalau kita direct

selling langsung otomatis supirnya taunya merk kita sebenarnya sama aja si ke user tapi bedanya perusahaan rental disini sudah kita arahkan langsung ke bengkel kita. Jadi bengkel kita tinggal meneruskan brand yang kita jual.

P : Setau aku juga disini bekerja sama dengan perusahaan rental, apakah target sasaran koko di direct selling ini perusahaan rental menjadi target sasaran juga?.

J : Iya jelaslah pastinya. Kalau perusahaan rental disini kan banyak sistemnya kontrak ya. Kami sebelumnya sudah mengajukan kontrak dan membuat perjanjian kerja sama dengan pihak rental dan biasanya yang kesini tentunya drivernya. Kalau kita direct selling langsung ya otomatis supirnya tahunya merek kita. Sebenarnya sama saja sih ke user. Memang bedanya perusahaan rental itu sudah diarahkan langsung ke bengkel kita. Jadi bengkel kita meneruskan brand yang kita jual.

J : Kalau dari sales promotion yang jelas targetnya adalah ke bengkel-bengkel dan toko-toko retail, ke toko-toko grosir. Jadi sales promotion di kita itu bisa kedua pihak ni, bisa kepihak yang menjual kan kita distributor ni berarti satu ke pihak yang menyediakan barang itu dia ambil sama kita, satunya lagi ke user langsung atau ke pemakai langsung. Jadi targetnya ya kedua-duanya, tujuannya ya supaya dua-duanya mau mengambil produk kita.

P : Kalau personal selling ko?

J : Kalau personal selling disini, maksudnya ke toko-toko ya jadi supaya toko langsung tahu, langsung personal selling langsung ke orang yang menjelaskan langsung kan jadi langsung tahu targetnya ke toko-toko

P : Tapi ga menutup kemungkinan sebenarnya toko-toko ini ada tim komunikator misalnya untuk menyampaikan pesan ke toko-toko. Anggapannya target sasaran koko ke toko-toko ini juga sebagai perantara ke user.

J : Iya benar.

P : Kalau periklanan bagaimana ko, target sarannya?

J : Kalau periklanan mungkin lebih ke umum ya ke semua kalangan dan ke semua pihak, mau anak muda, mau orang tua ke semua kalangan masyarakat lah, pengguna digital juga termasuk.

P : Mungkin kita masuk ke pertanyaan ketiga ya ko, jadi pertanyaan ketiga ini bagaimana cara mengelola komunikasi pemasaran di perusahaan Distributor Ban Achilles ini. Mungkin dari pandangan koko sebagai operational manager disini.

J : Cara mengelola ya? Kalau dibilang cara mengelola dari perencanaan-perencanaan itu kan nanti kita eksekusi dong, ya kita mau mulai dari mana, dari perencanaan yang sudah kita buat kita eksekusi dalam bentuk misalnya penyebaran

katalog dulu biar merata. Terus kalo disini kami branding dalam bentuk spanduk dengan nama bengkel Itu kan salah satu untuk memperkenalkan bengkel juga. Tim komunikator lah yang menjalankan, mengeksekusi ke orang toko-toko atau bengkel bagaimana feedbacknya, apakah sudah berjalan dengan benar itu kan harus dipantau terus dikontrol.

P : Aku juga mau nanya lagi ko biar lebih mengembang lagi dan detail lagi. Yang tadi koko katakana aku juga setuju. Mungkin ak ingin melihat dari sisi aktivitas pemasaran, kan ada empat personal selling, direct selling, sales promotion, dan periklanan. Aku ingin tahu cara pengelolaan tiap tiap keempat aktivitas pemasaran itu tadi ko. Yang tadi koko katakana masih secara umum.

J : Dari periklanan itu, iklan kan sudah by sosial media ya, Periklanan itu kita cari iklan yang paling banyak digunakan contohnya iklan di Instagram. Setelah kita cari kita membeli endorsement, melakukan penawaran per post atau berapa jam sekali konten kita di post. Setelah kita deal lalu kita eksekusi dan untungnya di Instagram kita bisa melihat berapa banyak orang yang melihat konten-konten kita karena sudah ada statistiknya. Disana lah kita menentukan bakal kita lanjut atau tidak untuk periklanan nya. untuk periklanan kami menggunakan media sosial saat ini.

P : Kalau untuk sales promotion gimana ko cara mengelolanya?

J : Sales promotion cakupannya lumayan luas jadi termasuk katalog, spanduk, dan brosur tadi termasuk alat-alat dalam sales promotion. Kami juga ada merchandise, selama ini kami pernah membuat baju dengan merk kita, topi, gantungan kunci dan jaket itu kan salah satu alat untuk sales promotion. Kami memberikan merchandise itu ketika toko-toko retail atau target sasaran si komunikator ini banyak mengorder produk kita. Anggapannya itu sebagai bonus la agar toko-toko retail ini tertarik

P : Ada ga ko di sales promotion disini dengan membuat event ko? Contohnya cuci Gudang, menjual ban ke komunitas tertentu.

J : Ada ada, kami pernah membuat event tersebut dengan memberikan harga special kepada komunitas mobil.

P : Kalau direct selling gimana cara koko mengelolanya?

J : Kalau direct selling yang jelas kami bekerja sama dan menjalin kontrak dengan bengkel dan perusahaan-perusahaan operasional seperti perusahaan rental. Yang tadi kita memberikan potongan harga kan juga untuk membantu direct selling. Kami juga menerapkan sistem meletakkan satu orang kalau disini bahasanya SPG di event untuk membantu mendirect sell langsung ke pemakai atau masyarakat yang berada di event yang diselenggarakan.

P : Jadi bisa ak simpulkan cara koko mengelola direct selling ini dengan menempatkan SPG di event-event untuk mendirect sell langsung dan seperti yang koko bilang juga bekerja sama dengan perusahaan operasional.

J : Iya benar

P : kalau cara koko mengelola personal selling gimana ko?

J : Personal selling mungkin disini lebih ke hubungan dengan bengkelnya ya

P : Berarti lebih mengandalkan salesman?

J : Iya salesman, dia harus membangun hubungan dengan owner bengkel kadang dibengkel mobil tuh yang berpengaruh tuh mekaniknya. Jadi dia harus membangun hubungan dengan bengkel dan ownernya atau mekaniknya jadi terbentuklah relasi.

P : Salesman in ikan bagian dari tim koko ni tentu personal selling salesman akan turun ke toko-toko untuk menawarkan produk. Ada ga cara koko mengelola salesman ini dengan briefing kah sebelum terjun kesana atau setiap minggu itu koko mengadakan briefing atau presentasi mungkin itu cara koko mengelolanya.

J : Personal selling disini lebih ke salesman, dia harus membangun hubungan dengan owner toko-toko atau bengkel atau mekaniknya dan terbentuklah relasi. Nah untuk salesmannya atau komunikator lah pastinya kita training dulu sebelum ke lapangan, jadi kita pasti benar-benar melatih mereka dulu, mereka tau jelas keunggulan produk kita dimana, apa point selling kita. Ya pasti sebelum mereka turun kelapangan sebelum mereka menjual secara langsung ke bengkel atau toko-toko retail pasti kita briefing dulu, lebih tepatnya kita mapping dulu lah.

P : Oke kita lanjut ke pertanyaan keempat ya ko dan ini pertanyaan terakhir. Bagaimana cara mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh perusahaan ini?.

J : Kalau berbicara evaluasi pasti kita pasti ada briefing setiap minggu kita pasti kumpulin dan yang pasti hasil evaluasinya itu kelihatan dari omsetnya, apakah yang sudah dilakukan tadi seperti melakukan aktivitas pemasaran yang tadi sebutkan berpengaruh dan bagaimana feedbacknya. Yang pertama jelas kelihatan dari omset dari penjualan, apakah penjualannya meningkat sebelum dan sesudah melakukan strategi pemasaran tadi. Kedua kami random call dengan data yang ada kita meminta data rekanan kita dan kita tanya apakah ada pengaruh secara langsung atau tidak. Jadi kita bisa langsung random kita pilih satu seperti apakah aktivitas pemasaran yang sudah kami lakukan sudah berpengaruh terhadap penjualan kita. Jadi kita ada bahan untuk evaluasi kita seperti apa yang kurang dari strategi kita, apakah salah sasaran dan itu jadi bahan evaluasi kita untuk kedepannya.

P : Sebelumnya aku ada sempat wawancara dengan narasumber lainnya katanya untuk mengevaluasi tidak hanya dari laporan mingguan saja tetapi juga laporan bulanan dan tahunan. Apakah benar tuh ko?

J : Yang jelas setiap minggu kita lapor tentu setiap bulan kita harus tau kan kita dapat laporan ya kan, apakah bulan ini performnya oke atau tidak, perform oke atau tidaknya penjualan itu kan berpengaruh dengan pemasaran yang dilakukan. Jadi ketika tidak perform apakah benar salah di strategi pemasaran kita, benar atau salah kan kita harus evaluasi itu dalam jangka mingguan, kemudian bulanan, dan ujungnya di tahunan. Pasti kita setiap masa itu harus evaluasi. Jadi gini, ada bulan-bulan tertentu momennya berbeda makanya bisa jadi grafik penjualannya itu naik turun naik turun ya wajar karena kalau kita ngomong ada high seasonnya ada low seasonnya jadi setiap bulannya kita harus mengevaluasi, setiap minggu juga kita harus mengevaluasi apakah di bulan ini full seminggunya tidak perform atau bagaimana atau bulan ini memang sepi. Pokoknya setiap waktunya kita evaluasi karena kita mau melihat apa yang menjadi inti masalahnya mungkin kurangnya promosi, kurangnya iklan itu kan kita harus selalu evaluasi.

P : Mungkin itu aja koko wawancara di siang hari ini. Mungkin kalo misalnya ada kekurangan data lagi boleh kan aku wawancara koko lag ikan?

J : iya siap

P : Makasih ya ko selamat siang.

J : Iya selamat siang.

Wawancara kelima

Informan 3 : Toni Maltien (Salesman Distributor Ban Achilles di Pekanbaru)

Tanggal : 27/9/22

P : Selamat pagi pak Toni

TM : Pagi.

P : Terimakasih sudah menyempatkan waktu untuk saya mewawancarai pak Toni. Mungkin kita langsung aja ya pak ton untuk memulai wawancara kebetulan pak ton juga lagi sibuk kan.

TM : Apa ni yang bisa dibantu nih.

P : Jadi ini untuk memenuhi penelitian skripsi saya pak ton jadi saya membutuhkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran di perusahaan Distributor Ban Achilles ini.

TM : Baik, apa nih?

P : Langsung ya pak ton, pertanyaan pertama itu apa sih tujuan komunikasi pemasaran perusahaan Distributor Ban Achilles disini?.

TM : Baik, sebelum masuk tujuan komunikasi sebenarnya kan kenapa sih ada perusahaan distributor. Distributor apapun itu pasti di pemasaran pasti membutuhkan komunikasi, tujuannya adalah yang pertama agar produk yang kita punya kebetulan di perusahaan ini adalah Ban Achilles, Bagaimana pemutarannya itu seimbang, mulai dari produk yang datang, produk yang kita jual ke customer itu butuh komunikasi sesuai yang dimana komunikasi bertujuan untuk sebagai alat agar barang kita laku dijual di pasaran. Sebenarnya komunikasi itu kan tujuannya agar beberapa customer kami itu butuh atau mau membeli produknya kami yang pertama adalah sesuai dengan kebutuhan.

P : Ada tujuan komunikasi perusahaan ini untuk memeperusasif?

TM : Mempersuasif ini maksudnya bagaimana?

P : Mempersuasif customer ini supaya mau membeli secara ga langsung itu membujuk

TM : Sebenarnya si komunikasi ini tujuannya agar beberapa customer kami itu butuh atau mau membeli produknya kami. Yang pertama adalah sesuai dengan kebutuhan. Yang kedua kalau harga adalah patokan, patokan nilai dari suatu barang yang dimana barang itu yang utama itu sekali itu kebutuhan kalau harga mengikuti program yang kita siapkan.

P : Oke, kita lanjutkan ke pertanyaan kedua ya pak ton, pertanyaan kedua itu bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran diperusahaan Distributor Ban Achilles ini pak ton. Mungkin mencakup pemilihan komunikator, pesan, media, dan target sasaran berdasarkan aktivitas pemasaran sales promotion, direct selling, periklanan, dan personal selling.

TM : Oke jadi begini untuk meningkatkan komunikais produk yang kami berikan kepada customer emang ada beberapa strategi. Kalau untuk pemilihan komunikator. Dalam pemilihan komunikator biasanya kami menyediakan beberapa trainer, trainer ini bertujuan agar komunikasi untuk tujuan produk laku dipasaran ini tanggung jawab sepenuhnya itu adalah dibagian trainer yang dimana trainer itu akan menghasilkan orang-orang yang menurut saya memperlancar komunikasi dalam suatu bidang pendistribusian

P : Bagaimana kalau penentuan pesannya pak ton? Namanya kita di perusahaan perlu untuk merancang sebuah pesan yang dimana pesan itu bisa

disampaikan dengan baik, mendapatkan feedback yang baik oleh toko – toko retail dan juga dicerna oleh si komunikan.

TM : Jadi beberapa perusahaan seperti kami memberikan pesan kepada customer kami di bagian retail ke toko-toko begini. Kami setiap tahunnya ada program yang dimana program itu dibagi atas pertiga bulan jadi ada kloter satu, kloter dua, kloter tiga, dan kloter empat. Setiap kloter itu memiliki target masing-masing sesuai dengan kebutuhan bulan tersebut. Dari kami program itu sudah kami jalani dari awal perusahaan ini didirikan untuk produk Achilles khususnya. Dari setiap program tersebut disesuaikan dengan kondisi pada saat itu. Pada saat itu misalkan ada ukuran tertentu yang dimana semua ukuran itu berbeda-beda khusus di Ban Achilles itu bagaimana di bulan berikutnya bisa terjual agar target penjualan perusahaan tercapai. Disitu ada strategi pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi. Program itu bertujuan agar menarik daya tarik dari customer itu mau membeli produknya kami itu biasanya kami lakukan strategi seperti itu ke sales yang kami miliki untuk disampaikan ke toko-toko. Selain melakukan komunikasi kami juga memberikan selebaran kertas program untuk bulan ini dan bulan depan, biasanya seperti itu. Selain komunikasi itu kami juga memberikan selebaran kertas itu yang dimana lembaran kertas itu isinya program yang kami berikan dan sudah termasuk pesan-pesan yang sudah dirancang. Pesan yang kami rancang ke dalam program ini menyesuaikan trend-trend yang ada di masyarakat seperti penggunaan jenis mobil dalam segi ring, ukuran dan rasi ban

P : Dari pernyataan pak ton tadi bisa saya simpulkan bahwa dalam perancangan pesan di perusahaan ini juga dimasukkan dalam program yang dimana nantinya program itu bentuknya selebaran kertas dan disebar oleh salesman perusahaan ini dan juga mengikuti tren dan lingkungan perusahaan soalnya ini dipengaruhi oleh atasan.

TM : Iya benar kurang lebih seperti itu.

P : Dalam penentuan media di perusahaan ini media yang akan digunakan apa saja kira kira pak ton?

TM : Untuk pemasaran, strategi ada banyak ya beberapa itu adalah promosi. promosi itu bisa kami keluarkan atau gunakan dalam bidang periklanan seperti sosial media, apapun sosial media ada di Indonesia seperti Instagram, terus ada program yang kita berikan berdasarkan media sosial.

P : Mengenai target sasaran, menurut pak toni bagaimana target sasaran di perusahaan ini mungkin bisa dijabarkan ya, target sasaran sales promotionnya siapa, personal selling, direct selling, dan periklanan.

TM : Kebagian periklanan itu kenapa kita ada media sosial sendiri untuk marketnya kami itu tujuannya adalah agar memberitahu kepada masyarakat pengguna digital. Pengguna digital tidak semua orang, biasanya secara di lapangan yang banyak menggunakan media sosial itu kalau tidak mahasiswa, kelas-kelas

yang muda itu lebih banyak melihat itu tapi kalau untuk usia-usia yang menengah ke atas 40 tahunan keatas itu kadang-kadang untuk promosi produk itu apalagi di ban itu persentasenya sedikit. kelas menengah ke atas itu lebih banyak nanya langsung ke toko-toko tapi kalau masih yang muda-muda seperti pelajar, masyarakat yang baru bekerja kebanyakan kami banyak menerima pesanan dari mereka. Nah kalau personal selling dan direct selling itu kira kira sama target sarannya. Achilles itu kan ban untuk kendaraan passenger car, berarti targetnya adalah bengkel-bengkel yang menerima mobil-mobil passenger car atau toko-toko retail yang menjual ban passenger car. Dan kalau sales promotion itu kami Semenjak Covid melanda kita, sebelumnya sih untuk sales promotion ada beberapa komunitas dari klub mobil ada event-event lah yang kami selenggarakan. Setelah pandemi ini event-event tersebut secara pemerintah kan dilarang, nah sekarang sales promotion yang kami lakukan dalam media itu tadi sama program-program yang diberikan ke toko-toko untuk sementara itu sih. Tapi nanti kalo misalkan dalam tahun ini acara atau event untuk sekelas komunitas tetap memberikan promosi tersendiri untuk produk-produk Achilles.

P : Menurut saya dari jawaban pak ton cukup detail mengenai target sasaran dan direct selling dan personal selling target sarannya kurang lebih sama. Saya akan melanjutkan pertanyaan ke tig aitu bagaimana perusahaan ini mengelola komunikasi pemasaran.

TM : Biasanya kami setiap bulannya Pengelolaan komunikasi pemasarannya itu kami tiap minggunya pembaharuan apa sih kebutuhan untuk minggu ini di beberapa customnya kita, apa kendala pemasaran di minggu sebelumnya. Setiap minggu itu kita ada briefing untuk melakukan atau riset pengembangan apa sih yang dibutuhkan pasar ini, apa saja kendalanya, terus atau stok kita untuk kebutuhan di lapangan masih aman atau tidak. Itulah bagaimana pengelolaan diperusahaan ini untuk tujuan market tadi.

P : Berarti pengelolaan komunikasi pemasaran disini menurut pak ton ini bisa saya simpulkan melakukan briefing untuk pembaharuan dan dari pernyataan pak ton juga pengelolaan disini menurut pak toni mencakup secara umum seperti pada perusahaan pada umumnya melakukan pemasaran.

TM : Iya disini kalau menurut pandangan saya secara umum karena kurang lebih sama seperti perusahaan lainnya disini melakukan pemasaran. Yang saya sebutkan tadi itu kurang lebih aktivitas yang saya lakukan dan saya jalani selama bekerja di perusahaan ini.

P : Baik pak toni.

TM : Mungkin saya menambahkan sedikit juga berdasarkan aktivitas pemasaran disini menurut pandangan saya pengelolaannya Personal selling yang dilakukan disini itu lebih lebih mengandalkan si komunikator, komunikator kita disini itu

salesman. Jadi sebelum terjun ke lapangan dengan mengingatkan kembali hasil briefing tujuannya agar informasi-informasi yang ingin disampaikan tepat sasaran dan mendapat timbal balik bagi kitanya seperti itu. Kalau dalam sales promotion ini memberikan potongan harga, lebih tepatnya sih harga khusus yang sudah diberikan diskon kepada partner kerja kami, ya partner kerja kami itu toko-toko retail yang mengambil barang ke kita. Kami juga memiliki data toko-toko yang sering membeli produk kami. Kalau *event* sih kami pernah kayak kami bikin event di acara balapan atau kontes mobil, *open booth* disana jadi sekalian disana kami mempromosikan produk kami. Booth yang kami buka di event tersebut, produknya sih cenderung kami pameran ban kami dengan rasi khusus, khususnya disini sih dari raginya. Nah kalau diperiklanan ini kurang lebih kami mengelolanya memanfaatkan Facebook juga tapi kami menggunakan fitur marketplacnya, kami pilih ban yang ingin kami jual, terus kami foto, dan kami mendeskripsikan informasi produk ban tersebut. Biasanya ban yang kami jual di Facebook ini ban yang sulit dijual karena jenis ban yang kami promosikan di Facebook ini jarang diminati. Itung-itung kami menghabiskan stok di gudang.

P : Terimakasih pak ton jawaban pak toni tadi sangat membantu untuk penelitian saya jelas bagi saya untuk mengetahui secara keseluruhan pengelolaan aktivitas pemasaran disini baik secara umum dan detail.

TM : Iya tidak apa apa. Saya memberikan sesuai dengan yang saya alami/

P : Pertanyaan terakhir ini pak ton, bagaimana sih cara mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh perusahaan ini.

TM : Mengevaluasi itu kan berarti sebelumnya ada masalah, evaluasi itu kan merubah dari yang kegiatan seperti ini menjadi kegiatan yang lebih baik lagi. Tujuan evaluasi itu adalah merubah perilaku, tujuan yang diberikan perusahaan dengan beberapa tim yang tadi itu sudah oke atau masih banyak kekurangan. Evaluasi yang diberikan untuk beberapa divisi itu lebih menekankan pada laporan akhir pada tiap bulannya karena laporan akhir di tiap bulannya itu menentukan target masing-masing tim ini sudah sesuai belum nah kita kalau misalkan belum maka kita akan evaluasi kembali apakah memang tim komunikator tidak berjualan atau tidak bisa edukasi dengan beberapa customer atau memang produk kami yang sedang kosong nah itu tetap ada evaluasi seperti itu. Evaluasi itu sangat penting untuk tujuan bagaimana semua target itu berjalan sesuai dengan rencana.

P : Mungkin itu saja dari saya pak, terimakasih pak toni sudah meluangkan waktu untuk saya wawancarai.

TM : Iya sama-sama.

P : Sekian dari saya pak toni, selamat siang.

TM : Selamat siang.