

PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN MOBIL TOYOTA DUMP TRUCK DYNA PADA MASYARAKAT KOTA MANADO

Oleh:

Benny roring
Norma Mewengkang
Stefi Harilama

e-mail:benny.roring88@gmail.com

Abstract. *The role of marketing communications cars toyota dyna dump truck in Manado city community. Background: The Community of Indonesian automotive world has witnessed many different brands and types of new cars milling about on the highway though the brand and type of the car recently launched by the automotive world produsennya. perkembangan archipelago is the influx of cars with the latest technology and some of them even offer technology Toyota concept depan. Kehadiran period of 40 years in Indonesia not only focus on passenger vehicles in the segment. Since the beginning of the period, precisely in 1975 consistently Toyota has been meeting consumer demand in the commercial vehicle segment or commercial by Toyota Dyna. Pertumbuhan presenting our markets always accompanied by a range of innovative Toyota Dyna to keep this vehicle really able to improve performance and profits for kami. Teori customer business and Methods: This study uses the theory and methods Descriptive aidda. Tip: To increase sales through television ads, social networking media, and Ivent- ivent promotion, in order to increase sales of Toyota cars on a dump truck dyna manado city community.*

Abstrak. *Peranan komunikasi pemasaran mobil toyota dump truck dyna pada masyarakat kota manado. Latar Belakang: Masyarakat dunia otomotif Indonesia telah menyaksikan berbagai merek dan tipe mobil baru berseliweran di jalan raya walaupun merek dan tipe mobil tersebut baru saja diluncurkan oleh produsennya. perkembangan dunia otomotif nusantara adalah masuknya mobil-mobil dengan teknologi terkini dan beberapa di antaranya bahkan menawarkan teknologi konsep masa depan. Kehadiran Toyota selama 40 tahun di Indonesia tidak hanya fokus pada kendaraan di segmen penumpang. Sejak periode awal, tepatnya pada 1975 secara konsisten Toyota juga telah memenuhi permintaan konsumen di segmen kendaraan komersial atau niaga dengan menghadirkan Toyota Dyna. Pertumbuhan pasar selalu kami iringi dengan berbagai inovasi Toyota Dyna untuk menjaga agar kendaraan ini benar-benar mampu meningkatkan kinerja dan keuntungan bagi usaha pelanggan kami. Teori dan Metode: Penelitian ini menggunakan teori aidda dan Metode Deskriptif. Saran: Untuk meningkatkan penjualan melalui iklan televisi, media jejaring sosial, dan Ivent-ivent promosi, agar dapat meningkatkan penjualan mobil Toyota dump truck dyna pada masyarakat Kota Manado.*

Pendahuluan

Indonesia terkena krisis moneter yang luar biasa pada tahun 1998, tetapi minat dan daya beli masyarakat dunia otomotif nusantara tidak berkurang secara signifikan. Bahkan, faktanya, masih sangat banyak produsen otomotif mancanegara yang berminat menanam modalnya di tanah air. Masyarakat dunia otomotif Indonesia telah menyaksikan berbagai merek dan tipe mobil baru berseliweran di jalan raya walaupun merek dan tipe mobil tersebut baru saja diluncurkan oleh produsennya. Baik mobil bertipe MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), hatchback, sedan, coupe, crossover, dan lainnya, semua dapat dilihat merambah dunia otomotif tanah air dengan gencar-gencarnya. Bahkan mobil-mobil baru inipun tidak hanya berseliweran di jalan raya perkotaan tetapi juga di pedesaan. Salah satu bukti pesatnya perkembangan dunia otomotif nusantara adalah masuknya mobil-mobil dengan teknologi terkini dan beberapa di antaranya bahkan menawarkan teknologi konsep masa depan. Bagaimanapun, memilik merek dan tipe mobil baru yang masuk ke Indonesia beserta teknologinya yang canggih-canggih, dunia otomotif

Indonesia dapat dikatakan memiliki prospek yang cukup bagus ke depannya. Salah satu brand terkemuka dan sudah cukup lama berkecimpung di dunia bisnis otomotif adalah perusahaan mobil dengan Toyota, yang menghadirkan berbagai macam varian dari mobil keluarga dan mobil untuk keperluan bisnis. Kehadiran Toyota Dyna di ajang IIS 2011 ini untuk mengingatkan konsumen bahwa kami juga serius menggarap pasar kendaraan komersial melalui Toyota Dyna. Mobil ini siap melayani kebutuhan di segala medan, *off road* maupun *on road*. Sejak hadir pertama kali 36 tahun lalu, Toyota Dyna sudah mendapat respon positif dari konsumen. Berbagai inovasi terus dilakukan untuk menyelaraskan kinerja kendaraan dengan kebutuhan bisnis pelanggan.

Memasuki awal tahun 2015 ini, penjualan Mobil Truck Toyota Dyna mengalami penurunan yang cukup drastis khusus untuk daerah Sulawesi Utara, Manado dan sekitarnya. Dari data yang diambil pada bagian pemasaran PT, Hasrat Abadi akhir tahun 2014, terjadi penurunan penjualan Truck Toyota Dyna pada kisaran 20 %. Di tahun 2014 penjualan truk Toyota Dyna mengalami penurunan, indikasi penurunan diakibatkan karena persaingan pasar dengan beberapa produk truck lainnya, salah satu indikasi permasalahannya adalah berkurangnya minat pembeli untuk membeli produk mobil Truck Toyota Dyna karena harga yang sedikit diatas dari kompetitor lainnya. Alasan harga Toyota cukup tinggi, hal ini disebabkan karena kualitas mobil Toyota sangat baik dibandingkan dengan harga truck merek lainnya. Dalam 1 bulan ditargetkan penjualan truck harus 10 unit, sementara dalam operasional pemasarannya tidak mencapai target yang ditentukan. Hal ini menyebabkan target perusahaan secara keseluruhan tidak tercapai.

Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Hasrat Abadi dalam upaya meningkatkan penjualan truck Toyota Dyna berkaitan dengan bagaimana mengkomunikasikan produk tersebut, dengan melihat permasalahan tersebut peneliti cukup tertarik untuk mengkaji dalam penelitian komunikasi berkaitan dengan permasalahan tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hasrat abadi Manado dalam penjualan Toyota Dump Truck Dyna tersebut pada masyarakat Kota Manado dan sekitarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Kenyataan telah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Sebagai konsekuensi makhluk sosial, setiap manusia akan melaksanakan kegiatan komunikasi bila ingin mengadakan hubungan dengan pihak lain. Oleh sebab itu, terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kerangka Teori

AIDDA merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decesion (keputusan), dan action (tindakan).

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasikan) dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa hendaklah dimulai ,dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya.

METODE PENELITIAN

Metode Deskriptif

Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara dalam masyarakat dan situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat dekripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat serta fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (jalaluddin Rakhmat 2004 : 24-25).

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian Dalam Penelitian Ini Adalah Variable Tunggal Yaitu Bagaimana Peranan Komunikasi Pemasaran Mobil Toyota Dum Truck Dyna Pada Masyarakat Kota Manado sementara untuk definisi operasionalnya adalah bagaimana cara menkomunikasikan/memasarkan mobil Toyota Truck Dyna tersebut dimana akan penelitian ini akan lebih menekankan pada bagaimana isi pesan yang disampaikan, serta bagaimana proses dan media pemasaran yang digunakan dalam memasarkan mobil Toyota dump truck tersebut.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadikan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2004 : 90),

Sampel adalah sebagian dari populasi dan ditentukan berdasarkan karakteristik populasi dengan pengambilan yang representatif. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan karyawan bagian pemasaran khusus Truck Toyota Dyna pada PT. Hasrat Abadi cabang Manado yaitu berjumlah : 25 orang. Mengingat jumlah populasi dibawah 100, maka keseluruhan populasi dijadikan sampel penelitian, yaitu 25 responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan dua cara yaitu mengumpulkan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang didapatkan dari responden di lapangan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang di dapatkan dari PT. HASRAT ABADI Cabang Manado.

Teknik Analisis Data

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Dimana data yang sudah ada di oleh dan diklasifikasikan dengan menggunakan table frekuensi dan prosentase setelah itu di gambarkan dan dideskripsikan dalam bentuk kalimat, dan untuk hasil wawancara digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh dengan kuisioner dan angket.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan indikator isi pesan yang disampaikan, dengan pertanyaan penelitian apakah keunggulan Mobil Truck Toyota Dyna disampaikan kepada masyarakat atau calon pembeli. Dari hasil data yang ditemukan dan tertera di tabel maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan truck Toyota Dyna, sangat sering disampaikan dalam memasarkan mobil atau produk Toyota tersebut, ketika disampaikan kepada masyarakat luas. Khususnya kota Manado. Kemudian juga kecanggihan dump truck Toyota Dyna, sangat sering disampaikan dalam memasarkan mobil atau produk Toyota tersebut, ketika disampaikan kepada masyarakat luas, khususnya Kota Manado.

Ketahanan Mobil Truck Toyota Dyna, sangat sering disampaikan dalam memasarkan mobil atau produk Toyota tersebut, ketika disampaikan kepada masyarakat luas, khususnya Kota Manado.

Spesifikasi Mobil Truck Toyota Dyna, Selalu disampaikan dalam memasarkan dan mempromosikan Mobil Truck Toyota Dyna tersebut, ketika disampaikan kepada masyarakat luas, khususnya Kota Manado.

Cara pemasaran dengan pendekatan komunikasi secara langsung menjadi andalan dalam memasarkan mobil dum truck Toyota dyna tersebut langsung kepada masyarakat Kota Manado.

Cara pemasaran dengan pendekatan komunikasi melalui pameran selalu dilakukan dalam memasarkan mobil dum truck Toyota dyna tersebut langsung kepada masyarakat Kota Manado. Pameran selalu dilakukan ketika ada promo-promo khusus bulan-bulan tertentu atau moment-moment khusus seperti hari raya natal dan lebaran. Biasanya pameran dilakukan di mall, ataupun tempat-tempat strategis di Kota Manado dan sekitarnya. Pemasaran dengan pendekatan komunikasi Melalui Internet Website Dealer sangat sering dilakukan dalam memasarkan mobil dum truck Toyota dyna tersebut langsung kepada masyarakat. PT. Hasrat Abadi.

Pendekatan komunikasi melalui iklan koran selalu dilakukan dalam memasarkan mobil dum truck Toyota dyna tersebut langsung kepada masyarakat Kota Manado. Iklan televisi sebagai media pemasaran mobil dum truck Toyota Dyna, dapat disimpulkan masih kurang di tayangkan di iklan televisi. Kebanyakan iklan mobil Toyota yang sering hadir di iklan televisi, adalah dengan merek atau tipe Toyota Avanza, Inova, Yaris, dan Agia. Kebanyakan yang hadir di iklan televisi lebih banyak untuk mobil pribadi dibandingkan

mobil angkutan. Brosur/pamphlet selalu digunakan dalam memasarkan mobil dum truck Toyota dyna tersebut. Media jejaring sosial masih kurang digunakan dalam memasarkan mobil Toyota Dyna tersebut.

Sales promotions girls menjadi andalan PT. Hasrat Abadi dalam memasarkan mobil dum truck Toyota dyna tersebut kepada masyarakat luas, terlebih khusus pada masyarakat kota Manado dan sekitarnya. PSG kebanyakan di gunakan dalam bentuk pemasaran event pameran di mall atau di show room mobil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Peranan Komunikasi Pemasaran Mobil Toyota Dum Truck Dyna Pada Masyarakat Kota Manado mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat dalam upaya pemasaran yang dilakukan selalu memberikan informasi tentang keunggulan mobil dum truck Toyota dyna, Kecanggihan Mobil Truck Toyota Dyna dan Ketahanan Mobil Truck Toyota Dyna
2. Selain itu juga isi pesan yang disampaikan ketika memasarkan atau mempromosikan mobil dum truck Toyota kepada masyarakat selalu menjelaskan tentang spesifikasi mobil dan harga baru mobil dum truck Toyota dyna tersebut.
3. Bagian pemasaran belum menitikberatkan penjelasan pada nilai jual atau harga jual ulang mobil dum truck kepada calon pembeli atau masyarakat atau calon konsumen.
4. Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan mobil dum truck Toyota dyna kepada masyarakat luas, adalah dengan Secara Langsung dengan calon pembeli, Melalui Pameran, Melalui Internet Website Dealer, Melalui Iklan Koran, Melalui Brosur/pamflet, Menggunakan SPG
5. Sementara untuk pendekatan komunikasi pemasaran Melalui Iklan Televisi masih kurang dimanfaatkan khususnya untuk promosi mobil truck Toyota Dyna, serta menggunakan media jejaring sosial belum terlalu dioptimalkan dalam memasarkan mobil tersebut.

Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian diatas mendapatkan saran yang perlu mejadi masukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pendekatan komunikasi pemasaran perlu juga memanfaatkan iklan televise khusus untuk produk mobil dum truck Toyota dyna, guna memberikan informasi yang lebih luas kepada masyarakat umum.
2. Penggunaan media jejaring sosial perlu ditingkatkan dalam mendorong penjualan mobil dum truck Toyota dyna tersebut, dengan mengoptimalkan jejaring sosial media kepada setiap sales dan karyawan PT. Hasrat abadi Manado
3. Ivent- iven promosi, roadshow ke kota dan kabupaten serta kecamatan yang ada di propinsi Sulut sebagai covering area pemasaran, harus selalu dilakukan secara rutin, dengan selalu memberikan sponsor kepada kegiatan, ataupun penghargaan kepada costumer yang setia pada produk yang di pasarkan oleh PT. Hasrat abadi Manado. Terlebih khusus mobil dum truck Toyota dyna.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid Susanto, 1977, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jilid I, Bandung: Bina Cipta.
- Aubrei Fisher, 1986, *Teori-Teori Komunikasi* (Terjemahan), Bandung: Ramajarsdakarya.
- Hafied Cangara, 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Onong U. Effendy. 1986, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remajakarya.
-, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Rakhmat, Jalalludin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sutisna, SE, M.E, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Teguh Meinanda, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Bandung: Armico.

Sumber Lain:

<http://www.hasjrat.co.id/>

<http://www.mobil88.astra.co.id/>

www.toyota.co.id