E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 4 No. 1, Februari 2025
Doi:



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI MENARIK MINAT KERJASAMA DENGAN SHOWROOM MOBIL

Paulan Dami Hutasoit
Ilmu komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Email : paulandami0610@gmail.com

Abstrak

Perusahaan PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan,terutama fokus pada pembiayaan mobil dan seiring dengan pertumbuhan yang kuat dari sektor otomotif indonesia.Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran berupa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat kerjasama dengan showroom mobil dan bersaing di dunia leasing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran untuk menemukan strategi apa saja yang digunakan dalam meningkatkan minat kerjasama dengan showroom. Hasil penelitian menjelaskan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terkait dengan strategi bauran komunikasi pemasaran dengan menggunakan 8 bagian promosi mampu membuat daya tarik bagi showroom, melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal yang dilakukan oleh PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI, showroom merasa tertarik dengan strategi yang dijalankan oleh PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI tersebut sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Marketing, Komunikasi pemasaran, showroom Mobil.

Abstract

The company PT ORICO BALIMOR FINANCE BRANCH BEKASI is a company engaged in the field of financing, especially focusing on car financing and in line with the strong growth of the Indonesian automotive sector. The purpose of this research is to provide an overview in the form of a marketing communication strategy to increase interest in cooperation with showrooms. cars and compete in the leasing world. This study used a qualitative approach with descriptive methods. The data collection techniques used in this study were interviews and documentation. This study uses marketing communication mix theory to find out what strategies are used to increase interest in cooperation with showrooms. The results of the study explain that it can be concluded that the marketing communication strategy carried out related to the marketing communication mix strategy by using 8 promotion sections is able to make an attraction for the showroom, through advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling carried out by PT ORICO BALIMOR FINANCE BEKASI BRANCH, the showroom was interested in the strategy implemented by PT ORICO BALIMOR FINANCE BEKASI BRANCH so that the company's goals were achieved.

Keywords: *Communication strategy, Marketing, Marketing communications, Car showroom.*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Besar persaingan yang ketat di dunia pembiayaan kredit membuat perusahaan harus lebih siap dalam memberikan segala fasilitas kredit bagi showroom/konsumen yang menggunakan pembiayaan kredit ke pada PT ORICO BALIMOR FINANCE, tujuan utama dari sebuah perusahaan keuangan adalah memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan area pameran sehingga tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dapat tercapai., untuk tetap kompetitif dalam industri leasing, perusahaan perlu terus memperbaharui strategi komunikasi mereka, mengawasi pesaing, memahami preferensi pelanggan yang berubah, dan menyesuaikan penawaran mereka dengan permintaan pasar mereka, oleh karena itu perbedaan menarik showroom/konsumen PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI memberi program rewards kepada pihak showroom apabila mencapai target yang telah ditentukan oleh orico berupa tour.

PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI sudah bergerak selama 2tahun di bidang pembiayaan maka dari itu strategi komunikasi marketing dibutuhkan untuk menarik minat showroom untuk bekerja sama dengan leasing orico, pentingnya penelitian ini untuk meningkatkan kerjasama dengan showroom dan siap bersaing dengan leasing lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Dalam bahasa Inggris, kata "komunikasi" atau "communication" berasal dari kata Latin "communis", yang berarti "melakukan bersama". Istilah komunikasi, yang merupakan asal dari banyak kata Latin lainnya, paling sering disarankan sebagai etimologinya. Pertukaran ide, makna, dan pesan yang setara adalah apa yang kita sebut sebagai komunikasi. Interaksi antara dua atau lebih makhluk hidup disebut sebagai koneksi, dan ini dapat berupa komunikasi antara jin, tumbuhan, atau bahkan hewan. Dalam arti yang paling luas, komunikasi mengacu pada berbagai pengalaman. Ketika Anda berkomunikasi, anda berusaha untuk menciptakan pikiran dan gagasan, menyampaikan emosi yang Anda ingin orang lain ketahui atau pahami, dan mentransfer informasi atau pesan dari satu media ke media lain melalui saluran atau sarana yang tersedia bagi Anda. Unsur masukan komunikasi adalah media, pesan, saluran/media, media dan tanggapan/umpan balik. Strategi Komunikasi

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang berkaitan erat dengan arah tujuan suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas. Seiring dengan strategi pemasaran itu sendiri, akan membantu bisnis untuk fokus pada setiap segmen, target, atau posisi dalam produk atau layanan yang diuji. Mendistribusikan ke pelanggan potensial. Komunikasi Pemasaran

Dua istilah penting, "komunikasi pemasaran", digabungkan untuk mencapai kehebatan dalam industri pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah tindakan bisnis yang berkomunikasi dengan target pasarnya dengan menggunakan berbagai saluran dan teknik dalam upaya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Agar komunikator dan orang yang dikomunikasikan dapat memahami apa yang diinginkan satu sama lain, komunikasi menjadi sangat penting. Prosedur manajemen yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk berhubungan dengan khalayak yang beragam adalah komunikasi pemasaran. Organisasi bertujuan untuk memproduksi dan menyampaikan pesan kepada kelompok pemangku kepentingan yang mereka identifikasi dengan kesadaran akan lingkungan komunikasi audiens sebelum menganalisis dan merespons umpan balik. Mereka menyampaikan sinyal nilai yang signifikan dan mengundang umpan balik audiens tentang sikap dan tindakan. Bauran Komunikasi Pemasaran Bauran komunikasi pemasaran mengacu pada keseluruhan strategi komunikasi pemasaran bisnis, yang dapat mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Strategi ini digunakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya agar berita dan produknya lebih dikenal di pasar. Memanfaatkan hasil dari komunikasi pemasaran sangat penting untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efisien. (Komunikasi pemasaran campuran). Terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran

Antara lain:

1. Periklanan, yang mencakup segala presentasi nonpribadi berbayar dan promosi konsep, produk, atau layanan dengan maksud komersial yang jelas.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

2. Promosi penjualan, serangkaian imbalan sementara untuk mempromosikan percobaan atau pembelian barang atau jasa.
3. Kegiatan yang disponsori oleh bisnis, acara, dan program yang dimaksudkan untuk mendorong pertemuan rutin atau interaksi yang berpusat pada merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, serangkaian inisiatif yang dibuat untuk meningkatkan atau melindungi reputasi bisnis atau barang tertentu.
5. Pemasaran langsung, praktik berkomunikasi dengan konsumen dan prospek tertentu secara langsung melalui surat, telepon, faks, email, atau Internet
6. Kampanye dan aktivitas online yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran melalui interaksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan atau prospek dikenal sebagai pemasaran interaktif.
7. Pertukaran lisan, tertulis, dan elektronik antara individu yang membahas manfaat dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.
8. Penjualan personal adalah tindakan terlibat dalam komunikasi interaksi tatap muka dengan satu atau lebih klien potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menutup kesepakatan.

Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Pada intinya, komunikasi pemasaran bertindak sebagai "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan klien dan menjalin hubungan dengan mereka. Konsumen mendapatkan banyak manfaat dari komunikasi pemasaran dalam berbagai cara. Konsumen dapat belajar atau diperlihatkan melalui komunikasi pemasaran tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan, serta oleh jenis individu seperti apa, di mana, dan kapan. Pelanggan dapat belajar tentang produsen produk, fungsi produk, perusahaan dan merek, dan mereka dapat ditawari insentif atau hadiah untuk mencoba produk atau menggunakannya. Bisnis dapat menghubungkan merek mereka dengan banyak entitas, termasuk individu, kelompok, lokasi, acara, dan merek lain. Dengan menanamkan merek di benak, mengembangkan citra merek, mempromosikan penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham, mereka dapat membantu membangun ekuitas merek

METODE

Dalam Penelitian ini mengunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah Salah satunya adalah penelitian dalam jenis penelitian kualitatif ini. Mempelajari deskripsi adalah strategi pencarian dimana peneliti menyelidiki peristiwa, fenomena kehidupan pribadi dan bertanya kepada seseorang atau sekelompok orang menceritakan tentang kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diulang oleh peneliti dalam garis waktu deskriptif.

Dalam penelitian ini pemilihan informan perwakilan tim pemasaran PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI yaitu, Husein Porman Napitupulu jabatan sebagai CMO (Credit Marketing Officier). Dimana informan menjadi sumber informasi, yaitu orang yang mengetahui penelitian yang diteliti, dengan pertimbangan bahwa dialah yang paling mengetahui informasi tentang penelitian tersebut. Informan yang dimaksud adalah mereka yang memberikan informasi terkait langsung atau mereka yang memberikan informasi dianggap kompeten dan memahami isu-isu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT ORICO BALOMOR FINANCE CABANG BEKASI untuk menarik minat showroom/konsumen bekerjasama.

Teknik pengumpulan data menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data, termasuk:

1. Wawancara
2. Dokumentasi

Metode pengolahan data

1. Data reduction
2. Data display
3. Conclusion atau verification

Keabsahan data

1. Credibility
2. Transferability atau transferabilitas
3. Dependability atau dependabilitas
4. Konfirmability

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam presentasi ini, peneliti akan menguraikan dan mengevaluasi temuan-temuan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

investigasi terhadap taktik komunikasi pemasaran untuk menarik minat kerjasama dengan showroom oleh PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI. PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan telah mempraktikkan strategi bauran komunikasi pemasaran delapan bagian sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mengelola bisnisnya. Menerapkan rencana bauran komunikasi pemasaran ke dalam praktik menggunakan 8 bagian yg dilakukan oleh peneliti untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI memiliki andil besar dalam bagaimana bisnis ini ditangani untuk meningkatakan minat kerjasama dengan showroom.

Peneliti akan memberikan penjelasan dan uraian mengenai berbagai statistik dan temuan penelitian yang berkaitan dengan efektivitas taktik komunikasi pemasaran dalam membangkitkan minat showroom pada PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI. Masalah yang peneliti tulis adalah deksripsi mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI dalam menarik minat showroom bekerjasama. untuk menentukan dan menjelaskan jenis tindakan strategi komunikasi pemasaran oleh PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI dalam menarik minat showroom bekerjasama melalui strategi Periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal adalah delapan mode komunikasi dasar yang membentuk bauran komunikasi pemasaran. Melalui penggunaan kedelapan teknik ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan minat untuk bekerja sama dalam rangka memenuhi tujuannya.

Selama wawancara dengan CMO (Credit Marketing Officer) yang peneliti lakukan. Peneliti banyak belajar dari CMO mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan komponen, yaitu:

1. Iklan

   Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh informan:

   "Kami menggunakan iklan sebagai salah satu elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran kami. Kami menyebarkan iklan kami melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, cetak, dan media online. Iklan kami fokus pada keunggulan mobil bekas kami, harga yang kompetitif, dan layanan finansial yang kami tawarkan kepada konsumen"

2. Promosi

   Berikut hasil wawancara peneliti lakukan:

   "Prgram reword orico balimor finance cabang apa bila mencapai target yang telah di tentukan oleh orico berupa tour - Untuk target 70 pengajuan (Account di setujui secara kredit) berupa tour ke eropa atau naik haji untuk showroom beragama muslim - Untuk pencapaian 20 unit berupa tour ke asia atau wisata domestik - Program uang tunai apa bila mencapai target dalam 3 bulan minimal memberikan pengajuan kredit sebanyak 6 pengajuan (akumulasi), dengan harga per pengajuan oleh PT ORICO BALIMOR FINANCE sebesar 1,5jt per 1 pengajuan di kali 6"

3. Acara dan Pengalaman

   berikut kutipan wawancara:

   "Kami menjalin kemitraan dengan showroom mobil bekas untuk acara-acara pameran atau promosi tertentu. Dengan menghadirkan merek kami di acara tersebut, kami dapat meningkatkan kesadaran merek dan menunjukkan komitmen kami dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Ini juga menjadi kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilik showroom dan membicarakan potensi kerjasama lebih lanjut"

4. Hubungan Masyarakat dan publisitas

   Kutipan wawancara berikut:

   "Kami menjaga hubungan baik dengan media dan masyarakat secara umum melalui kegiatan publikasi dan sponsor acara terkait otomotif. Ini membantu meningkatkan citra merek kami dan memperluas jangkauan pesan kami kepada audiens yang lebih luas"

5. Pemasaran Langsung

   Berikut hasil wawancara:

   "Kami menggunakan pemasaran langsung untuk menjangkau konsumen secara pribadi. Kami mengirimkan email, brosur, dan surat langsung kepada calon konsumen yang tertarik dengan showroom mobil bekas kami. Kami juga melakukan panggilan telepon atau mengirimkan pesan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

teks kepada prospek yang telah menunjukkan minat mereka sebelumnya"

6. Pemasaran interaktif
   Berikut hasil wawancara yg peniliti lakukan:
   "seperti memberi Website Interaktif: kamki pihak PT ORICO BALIMOR FINANCE dapat memiliki website interaktif yang menarik dan mudah digunakan. Website ini dapat memberikan informasi lengkap tentang produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk program kerjasama dengan showroom. Fitur interaktif seperti formulir pengajuan online, live chat, atau kalkulator kredit dapat memberikan pengalaman interaktif kepada showroom yang tertarik. Hal ini membantu meningkatkan minat mereka dalam menjalin kerjasama dengan PT ORICO BALIMOR FINANCE"
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
   Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan:
   "Kepuasan Pelanggan, Showroo m yang sudah bekerja sama dengan PT ORICO BALIMOR FINANCE dan mengalami kepuasan pelanggan yang tinggi akan cenderung merekomendasikan kerjasama ini kepada showroom lainnya. Ketika showroom mengalami manfaat dari kerjasama tersebut, baik dalam hal kemudahan proses kredit, layanan pelanggan yang baik, atau keuntungan bisnis lainnya, mereka akan berbagi pengalaman positif mereka kepada showroom lain. Ini dapat mempengaruhi minat showroom untuk menjalin kerjasama dengan PT ORICO BALIMOR FINANCE. Ada lagi yaitu Jaringan Industri, kami PT ORICO BALIMOR FINANCE dapat memanfaatkan jaringan showroom yang sudah menjadi mitra mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan showroom yang sudah bekerja sama, PT ORICO BALIMOR FINANCE dapat meminta rekomendasi dan referensi kepada showroom tersebut. Rekomendasi ini akan memberikan kepercayaan dan keyakinan tambahan kepada showroom lain untuk bekerja sama dengan PT ORICO BALIMOR FINANCE"
8. Penjualan personal
   berikut hasil wawancara dari informan:
   "Melalui penjualan personal, kami pihak PT ORICO BALIMOR FINANCE dapat melakukan presentasi produk yang khusus dan disesuaikan dengan kebutuhan showroom. Mereka dapat menyoroti fitur-fitur kredit yang relevan dan memberikan contoh kasus yang berhasil dengan showroom sejenis. Dengan presentasi yang spesifik dan terarah, PT ORICO BALIMOR FINANCE dapat menunjukkan kepada showroom bagaimana kerjasama ini dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka"

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, telah ditentukan bahwa dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat terhadap showroom, dan teknik penjualan personal. mampu menghasilkan minat untuk showroom bekerja sama dengan PT ORICO

KESIMPULAN

Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat showroom untuk bekerja sama dengan perusahaan PT ORICO BALIMOR FINANCE CABANG BEKASI, dapat di simpulkan:

1. Pemasaran yang Terarah: PT ORICO

   BALIMOR FINANCE cabang Bekasi telah menerapkan strategi pemasaran yang terarah dan relevan untuk menarik minat showroom. Mereka menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan publik, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan pemasaran dari mulut ke mulut

2. Pemberian Nilai Tambahan: PT ORICO

   BALIMOR FINANCE cabang Bekasi mungkin juga memberikan nilai tambahan kepada showroom dalam bentuk program insentif, dukungan pemasaran, atau pelatihan dan pendidikan tentang produk dan layanan mereka. Hal ini membantu meningkatkan minat showroom untuk menjalin kerjasama dan melihat PT

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

ORICO BALIMOR FINANCE sebagai mitra yang memberikan manfaat tambahan.

Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terarah, komunikasi personal, dan memberikan nilai tambahan kepada showroom, PT ORICO BALIMOR FINANCE cabang Bekasi berhasil menarik minat showroom untuk menjalin kerjasama. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas jaringan mitra bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). Jurnal Analisis Isi, 5(9), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf

Akbar, U. &. (2001). Metodologi Penelitian Sosial.

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 11(3), 207. https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789

Armstrong, P. K. & G. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran.

Assauri. (2015). Perencanaan & strategi komunikasi.

Philip Kotler Kevin Lane Keller. (2008). Manejen Pemasaran.

Sari, A. F., Sari, F., Si, M., & Sari, A. F. (2020). ETIKA KOMUNIKASI (MENANAMKAN PEMAHAMAN ETIKA KOMUNIKASI KEPADA MAHASISWA). 1(2), 127–135.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wazis, K. (2022). Kajian Teoritis dan Empiris.

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 11(3), 207. https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789

Armstrong, P. K. & G. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran.

Assauri. (2015). Perencanaan & strategi komunikasi.

Philip Kotler Kevin Lane Keller. (2008). Manejen Pemasaran.

Sari, A. F., Sari, F., Si, M., & Sari, A. F. (2020). ETIKA KOMUNIKASI (MENANAMKAN PEMAHAMAN ETIKA KOMUNIKASI KEPADA MAHASISWA). 1(2), 127–135.

Wazis, K. (2022). Kajian Teoritis dan Empiris.

Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). Jurnal Analisis Isi, 5(9), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)