

## Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas

(Penelitian Studi Kuantitatif dengan Metode Deskriptif Terhadap Konsumen di “DS Auto” Bandung)

<sup>1</sup> Bima Wahyu, <sup>2</sup> Anne Maryani

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>wbima77@gmail.com, <sup>2</sup>anne.maryani @unisba.ac.id

**Abstract.** Communication is one of the significant activities for the success of marketer organizations, especially when conducting dialogues with consumers. Dialogue with consumers is a strategic way to gain excellence in penetrating the same market. This research was conducted at the company "DS Auto" using the theory of Direct Marketing according to (Saladin, Achmad 2010: 224) has six forms, namely Face-to-Face Selling (Direct To Face Selling), Direct Mail Marketing (Direct Mail Marketing); Direct Marketing (Catalog Marketing), Telemarketing, Marketing through kiosks (Kiosk Marketing) and the last is Online Channels. The method used is quantitative with a descriptive approach. Opinion from the form of face-to-face sales shows "DS Auto" managed to attract the sympathy of consumers to decide to buy their products and the opinions obtained from the results of this study can be classified as good. Opinion from the form of telemarketing shows consumers are satisfied with the services provided by "DS Auto" by telephone. Opinion from the form of online channels, it is well received by consumers, and makes consumers feel interested in buying products on DS Auto

**Keywords:** marketing communication, direct marketing, facetoface selling, telemarketing, online channels

**Abstrak.** Komunikasi menjadi salah satu aktivitas yang signifikan bagi keberhasilan organisasi pemasar, terutama saat melakukan dialog dengan konsumen. Melakukan dialog dengan konsumen adalah cara strategis untuk mendapatkan keunggulan dalam melakukan penetrasi di pasar yang sama. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan “DS Auto” dengan menggunakan teori *Direct Marketing* menurut (Saladin, Achmad 2010: 224) memiliki enam bentuk, yakni Penjualan Tatap Muka (*Face To Face Selling*), Pemasaran *Direct Mail* (*Direct Mail Marketing*); Pemasaran Langsung (*Catalog Marketing*), *Telemarketing*, Pemasaran melalui kios (*Kiosk Marketing*) dan yang terakhir adalah Saluran *Online* (*Online Channel*). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Opini dari bentuk penjualan tatap muka menunjukkan “DS Auto” berhasil menarik simpati konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka dan opini yang didapatkan dari hasil penelitian ini dapat tergolong baik. Opini dari bentuk *telemarketing* menunjukkan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh “DS Auto” melalui telepon. Opini dari bentuk saluran *online*, hal tersebut diterima baik oleh konsumen, dan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk di DS Auto.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, direct marketing, facetoface selling, telemarketing, saluran online

### A. Pendahuluan

Komunikasi selalu menjadi salah satu aktivitas yang signifikan bagi keberhasilan organisasi pemasar, terutama saat melakukan dialog dengan konsumen. Upaya untuk melakukan dialog dengan konsumen adalah cara strategis untuk mendapatkan keunggulan dalam melakukan penetrasi di pasar yang sama. Dalam proses dialog ini, para pelaku pemasaran berinteraksi dengan konsumennya

masing-masing melalui upaya keterpaduan pesan, satu tampilan, satu nada, dengan memastikan arah, kejelasan, konsistensi, dan dalam waktu yang tepat didalam pasar yang mereka tuju.

Selanjutnya pasar kini menjadi sesak diakibatkan oleh menjamurnya berbagai pilihan merk, meski dalam kategori yang sama, hampir semua produk nyaris sama antara satu dengan yang baik dalam segi tampilan berikut

formula serta manfaatnya. Situasi seperti ini yang berdampak kepada persaingan yang semakin ketat dan para pemasar harus bekerja lebih keras. Usaha keras para pemasar akan terlihat jelas dari meluasnya aktivitas komunikasi dalam pemasaran ke semua aspek kehidupan, ruang promosi atau iklan yang ditawarkan di tempat-tempat yang strategis.

Para pemasar tentunya sangat berkepentingan dalam mendapatkan kepastian tentang strategi dan efisiensi, kegiatan komunikasi harus lebih terukur dan berdampak langsung terhadap tujuan pemasaran. Dalam lingkungan yang bersaing ketat ini, pemasar harus berusaha untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan konsumen berdasarkan prinsip saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang.

Komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pemasar menjadi dua arah, yaitu pemasar untuk konsumen, dan sebaliknya. Aktivitas ini menstimuli timbulnya komunikasi yang berpotensi menumbuhkan dan mengukuhkan hubungan timbal balik antara pemasar dan juga konsumen. Hubungan ini yang akan membantu suatu merek untuk membentuk citra dan cirinya sendiri, sehingga berbeda dan unggul, dan lebih fokus. Jika hubungan terjaga, konsumen akan berkelanjutan mengonsumsi merek yang sudah terasa manfaatnya. Mereka akan menjadi pelanggan setia, memberikan advokasi, sekaligus menjadi pemegang puncak kejayaan merek didalam pasar.

Perusahaan “DS Auto” ini menggunakan strategi *Direct Marketing*. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2005 ini tidak mengaplikasikan semua bentuk-bentuk yang diatas kedalam cara kerja mereka. Hal ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang cukup signifikan melihat dalam setiap perusahaan

memiliki sasaran pasar yang berbeda beda pula.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana opini tentang penjualan tatap muka yang dilakukan “DS Auto” sebagai pedagang mobil bekas ?
2. Bagaimana opini tentang *telemarketing* yang dilakukan “DS Auto” sebagai pedagang mobil bekas ?
3. Bagaimana opini tentang saluran *online* yang digunakan “DS Auto” sebagai pedagang mobil bekas ?

## B. Landasan Teori

Setiap manusia diberikan pikiran dan akal untuk digunakan sebaik baiknya, terutama dalam berkomunikasi dan mengemukakan pendapat atau yang biasa disebut dengan opini. Opini berarti kesimpulan yang ada didalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan (M. Frazier Moore: 2004: 51). Begitu pula seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Labib (2007: 1) Opini merupakan pernyataan yang diucapkan secara lisan maupun tertulis.

Komunikasi pemasaran menurut (Soemanagara,2008:72) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan. Daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti : perbedaan persepsi, perbedaan

budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.<sup>1</sup>

Definisi pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Direct marketing (pemasaran langsung) menurut (Kotler dan Keller, 2009:240) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:172) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut (Soemanagara, 2008:72) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan. Daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang

dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.<sup>2</sup>

Herry Achmad dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* (Achmad dan Saladin, 2010:222) yang mengungkapkan *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan *repsons* dan pesanan langsung dari konsumen, maka pemasaran ini disebut juga *direct order marketing* atau *direct relationship marketing* karena merupakan visualisasi yang demikian luas..

Sedangkan bentuk-bentuk *direct marketing* yang diungkapkan oleh (Achmad dan Saladin, 2010: 224) meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*face to face selling*) bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.
2. *Direct Mail* (*direct mail marketing*) adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), *kaset video*, kaset audio, bahkan disket komputer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.
3. Pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*) Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau

1

<https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/768/734>

<sup>2</sup> Aswin R. Arsyah dan Endri Listiani. 2015. “Efektivitas Personal Selling pada Komunikasi Pemasaran Keliling Listrik Prabayar (Listrik

Pintar) PT.PLN (Persero) di Wilayah Cijaura Badndung”, dalam e-Proceeding of Management, Vol 2, No. 2 Agustus 2015 (hal 2179)

calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

4. *Telemarketing* adalah penjualan barang / jasa melalui telepon. Keberhasilan *telemarketing* tergantung pada telemarketer. Telemarketer hendaklah menyampaikan dengan suatu yang teliti, sehingga jangan sampai banyak menimbulkan masalah.
5. Pemasaran melalui kios (*kiosk marketing*) adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat – tempat lain.
6. Saluran online (*online channel*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau berbagai layanan informasi online.

Namun tidak semua bentuk-bentuk diatas digunakan oleh perusahaan “DS Auto” sebagai strategi *direct marketing* mereka. “DS Auto” hanya menggunakan 3 (tiga) bentuk saja yakni: penjualan tatap muka; telemarketing dan saluran online. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, direct mail kini sudah sangat jarang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produk mereka kepada konsumen karena dianggap sudah terlalu jadul, teknologi yang kita gunakan sekarang memudahkan serta mengefisiensikan waktu dalam berkomunikasi dengan konsumen. Pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*) pemasaran jenis ini sudah tersedia kini dalam media online yaitu OLX, konsumen dapat menemukan katalog barang yang dipasarkan oleh “DS Auto” dengan

menggunakan akses internet melalui smartphone mereka masing-masing. Pemasaran melalui kios (*kiosk marketing*) ini jelas tidak digunakan oleh perusahaan dibidang jual-beli mobil dikarenakan tujuan pasar yang tidak jelas.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk menjawab permasalahan penelitian Opini tentang komunikasi pemasaran direct marketing pedagang mobil bekas (DS Auto). Dalam penelitian ini yang menjadi poin utama permasalahan adalah penjualan tatap muka, telemarketing dan juga saluran online.

DS Auto sendiri merupakan perusahaan yang berdiri sejak 2005, perusahaan ini bergerak dibidang jual-beli mobil bekas yang tergolong cukup sukses di kota Bandung. Dalam kesuksesannya tersebut perusahaan ini tak luput dari namanya strategi komunikasi, diantaranya yaitu direct marketing (pemasaran langsung). Hal ini yang menjadikan peneliti ingin mengetahui apakah strategi tersebut sudah berjalan dengan baik dan nantinya dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk perusahaan terkait.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen “DS Auto” yang berjumlah 12 orang yakni konsumen, mereka adalah orang-orang terpilih yang termasuk kedalam kategori penelitian ini. Jika dilihat dari sisi pertama yaitu face to face selling (penjualan tatap muka) sebagian besar konsumen menjawab sangat puas apabila melakukan transaksi secara tatap muka karena konsumen dapat melihat langsung barang yang akan ia beli, dan juga mempertanyakan secara langsung hal-hal yang membuat konsumen

bingung. Konsumen juga dapat melakukan negosiasi secara terbuka dengan sang penjual ketika bertemu langsung. Kebanyakan konsumen merasa senang ketika bertemu langsung dengan sales marketing dari DS Auto, sikap yang ramah, pakaian yang rapih menjadi faktor penting yang diingat oleh konsumen ketika melakukan negosiasi secara tatap muka. Melihat dari sisi kedua yaitu telemarketing, peneliti menemukan jawaban yang mayoritas menganggap mereka cukup puas dengan pelayanan dari DS Auto melalui telephone, karena rata-rata konsumen menghubungi DS Auto melalui telephone hanya untuk memastikan produk mereka masih tersedia atau tidak, menanyakan secara gambaran umum kondisi produk yang mereka inginkan, dan juga menanyakan jadwal yang cocok untuk mereka bisa saling bertemu secara langsung. Saluran online, ini merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis jual-beli mobil karena didalamnya mencakup dua hal yaitu Whats app dan juga OLX. Kedua media ini dijadikan sarana dalam mengiklankan produk sekaligus berkomunikasi dengan calon konsumen.

#### **D. Kesimpulan dan Saran**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka berdasarkan opini konsumen adalah strategi yang paling efisien ketika melakukan transaksi jual beli mobil bekas karena pembeli dapat melihat dan mencoba secara langsung produk yang akan dibeli.
2. *Telemarketing* berdasarkan opini konsumen menjadi penghubung yang akurat serta

salah satu cara agar pembeli dapat mengetahui informasi secara garis besar produk yang akan dibeli

3. Saluran Online berdasarkan opini konsumen yakni berfungsi sebagai media yang dijadikan tempat beriklan serta melakukan komunikasi sederhana dengan calon konsumen, seperti kirim mengirim foto, lokasi dan lain sebagainya.

Ketiga hal diatas saling berhubungan satu dengan yang lain, karena pembeli biasanya akan melihat iklan tersebut pada saluran online, kemudian menghubungi penjual yang disebut telemarketing, dan pada akhirnya bertemu secara langsung atau datang kelokasi showroom dari DS Auto.

##### **Saran Teoritis**

1. Peneliti berharap strategi komunikasi pemasaran direct marketing yang dilakukan oleh DS Auto dapat diaplikasikan dengan baik di berbagai macam bisnis lainnya agar kedepannya DS Auto lebih berkembang dan lebih dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia.
2. Perkembangan penelitian selanjutnya, diharapkan kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi untuk lebih menggali pembahasan lebih dalam mengenai strategi direct marketing DS Auto. Perkembangan pembahasan mengenai strategi promosi yang dilakukan sangat diharapkan dikarenakan untuk kemajuan penelitian selanjutnya

##### **Saran Praktis**

1. Meningkatkan kualitas mengenai ilmu serta penguasaan produk

- yang dimiliki oleh sales “DS Auto”
2. Menggunakan saluran online yang lebih luas dan lebih banyak agar calon konsumen merasa lebih dekat dan mudah dijangkau.
  3. Adanya lembar masukan guna menjadi bahan evaluasi agar bisa menjadi lebih baik kedepannya
  4. DS Auto diharapkan lebih kuat lagi dalam melakukan promosi untuk lebih sering lagi dikenal orang dan banyak orang berkeinginan untuk membeli produk dari DS Auto

### **Daftar Pustaka**

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi I. Bandung: Linda Karya.

Kotler dan Keller. 2007. Marketing Management. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. New Jersey: Pearson Education

Labib, Muhammad. 2007, Hubungan Opini Publik, Persepsi, Sikap dan Perilaku. Jakarta: Universitas Mercu Buana

Moore, Frazier. 2004. Humas Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

### **Sumber Lainnya :**

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/768/734>