

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN AUTO RITZ BAUBAU

Yuni Hapsari

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Buton
ayyunihapsari@gmail.com

Received: 2023-12-18; Accepted: 2023-12-25; Published: 2023-12-30

Abstrak : This research aims to find out the marketing communication strategy in improving the service of Auto Ritz Baubau and to find out the obstacles of marketing communication strategy in improving the service of Auto Ritz Baubau. The research medote used is qualitative with a descriptive approach that aims to describe the object or variable under study, through an induction process, with empirical observations through observation and in-depth interviews and documentation. Data analysis techniques used in this research include transcripts of interview results, data reduction, analysis, data interpretation and triangulation. The results showed that Auto Ritz Baubau has implemented a marketing communication strategy that focuses on giving a positive impression, friendly approach, and satisfying service. Responses to customer complaints by listening, showing empathy, and responding quickly are good steps to maintain customer satisfaction. However, the obstacle lies in the lack of promotion, especially through social media, which can affect consumers' understanding of the advantages of products and services. Product completeness and weaknesses in public speaking are also aspects that need attention. By overcoming promotional barriers and improving formal communication, Auto Ritz Baubau can strengthen its corporate image and increase customer appeal.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Service

Copyright © 2023, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Yulianita, 2001).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlu adanya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010).

Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Wicaksono dkk, 2014). Sementara Uyung Sulaksana dalam Priansa menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya (Priansa, 2017).

Selain itu, menurut Sutisna dalam Chrismardani, “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Perusahaan harus menggabungkan semua kegiatan yang ada dalam komunikasi pemasaran agar tujuan tercapai (Priansa, 2017).

Dewasa ini semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mempunyai kendaraan pribadi seperti kendaraan roda empat maupun yang lainnya, hal ini terlihat dari mobilitas di jalan-jalan khususnya di kota-kota besar yang sekarang semakin dipadati oleh kendaraan roda empat ataupun kendaraan yang lainnya. (Nurhayati, 2018).

Tempat variasi atau bengkel adalah salah satu outlet yang bergerak dalam bidang jasa atau pelayanan, faktor utama yang harus diperhatikan jasa ini adalah pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggannya, karena baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Nurhayati, 2018).

Pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan penilaian positif perusahaan dimata para konsumennya. Karena baik buruknya citra perusahaan tergantung pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel tersebut. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Aliya, 2020). Pelayanan yang ada di Auto Ritz Baubau yaitu menyediakan *specialis ac*, audio mobil, stiker, riben, alarm mobil dan juga penggantian oli.

**Tabel 1. Data pelanggan Auto Ritz
Tahun 2020-2022**

No.	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	75	64	98
2	Februari	72	52	81
3	Maret	56	50	85
4	April	53	44	72
5	Mei	57	54	53
6	Juni	71	61	56
7	Juli	71	44	79
8	Agustus	73	46	90
9	September	51	51	95
10	Oktober	62	58	67
11	November	64	45	69
12	Desember	94	48	84

Sumber : Auto Ritz, 2022

Dari tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan konsumen yang melakukan *service* maupun variasi *spare part* pada kendaraannya di tahun 2020 sampai 2021, kemudian terjadi peningkatan konsumen di tahun 2022 tepatnya di bulan Januari dan bulan Agustus sampai September, pihak Auto Ritz telah berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah kunjungan atau layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, Auto Ritz juga memberikan adanya garansi pada jasa perbaikan dan *spare part* yang dijual. Bengkel tersebut juga menerima segala permasalahan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan penggantian *spare part* mobil. Hal ini tidak terlepas dari kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari Auto Ritz Baubau bahwa dari beberapa konsumen terkadang beranggapan bahwa barang yang disediakan mahal dan alat-alat yang ada kurang lengkap.

Untuk mencapai suatu keberhasilan di dalam perusahaan tersebut salah satu caranya adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dan efektif sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran yang keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi (Aliya, 2020).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil), yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Aliya, 2020). Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini Auto Ritz Baubau menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan pasar mereka melalui program-program seperti iklan promosi di media sosial.

Dari hasil pengamatan peneliti pada observasi awal bahwa pemasaran dan pelayanan yang terlihat di Auto Ritz cukup baik dari tahun ke tahun, namun dengan seiringnya waktu di Kota Baubau mulai banyak berkembang juga bengkel-bengkel variasi mobil, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi konsumen harus di tingkatkan juga. Oleh karena itu pihak bengkel dapat menerapkan pelayanan yang sesuai dengan aturan perusahaan kepada pelanggan sehingga memberikan nilai tambah. Pelayanan yang berpengalaman diperlukan untuk menjalankan tugas dan fungsi tersebut dan untuk berinteraksi langsung dengan keputusan konsumen.

Dalam persaingan ini, pemilik bengkel perlu menjaga mutu sebuah produk dan jasa yang dijualnya. Ini karena pada titik ini beberapa konsumen telah mengubah sikap mereka terhadap konsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat kebutuhan mereka dipenuhi. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapan mereka atau mungkin melebihi apa yang mereka harapkan. Jika suatu perusahaan mendapat pelayanan dan citra yang cukup baik di mata konsumen, maka tidak jarang konsumen dari perusahaan atau perusahaan tersebut enggan berpindah.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2011).

Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Auto Ritz Baubau adalah menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi (Afifuddin & Saebani, 2012).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing* atau *verification* (simpulan atau verifikasi) (Miles dan Huberman, 2009). Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian setelah peneliti mendapatkan hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dari ketiga teknik

tersebut tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Auto Ritz Baubau.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan Auto Ritz Baubau

Pelayanan adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilakukan oleh karyawan atau pihak sebuah perusahaan. Pelayanan yang baik sangat mengedepankan komunikasi yang efektif, dan efisien kepada konsumen. Pelayanan yang baik semakin mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan dan meminimalisir keluhan yang terjadi pada produk atau jasa perusahaan.

Strategi yang digunakan oleh pihak Auto Ritz yaitu dengan memberikan kesan baik kepada pelanggan, menebar senyuman serta berkomunikasi dengan ramah, dan menggunakan kalimat yang mudah dipahami. Bahkan dalam beberapa waktu mereka memberikan diskon dan juga bonus kepada pelanggannya. Selain itu, pihak bengkel melakukan pendekatan kepada konsumen serta melakukan yang terbaik dalam servis agar pelanggan merasa terpuaskan.

Ketika dalam proses penjualan barang atau jasa dan mengalami kurangnya kepuasan pelanggan kepada kinerja, maka pihak Auto Ritz menanggapi dengan baik seperti: *pertama*, dengarkan keluhan pelanggan baik-baik lalu memberikan solusi. Dengan begitu pelanggan akan merasa senang. *Kedua*, tunjukkan empati. Dengan menunjukkan empati akan membuat pelanggan yang marah-marah merasa iba sebab tidak ada perlawanan dari pihak bengkel. Dan *ketiga*, tanggapilah dengan cepat. Jika menanggapi keluhan terlalu lama akan membuat pelanggan hilang *respect* dan berpindah ke tempat lain. Hal ini tentu saja akan merugikan pihak bengkel, karena kehilangan pelanggan.

Dalam hal memasarkan produk, pihak bengkel tentu akan menawarkan barang yang baru di toko dengan menyebutkan kelebihan pada barang tersebut. Pihak bengkel yang mengerti bagaimana cara menarik minat konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan. Beberapa hal yang menjadi kelebihan dari bengkel ini, seperti jujur dalam mengutarakan informasi kepada pelanggan. Jujur adalah sesuatu yang sulit dilakukan oleh orang pada zaman ini. Sehingga ketika masih ada yang memiliki sifat ini, maka peneliti menyebutnya dengan kelebihan.

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan Auto Ritz Baubau

Beberapa hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu salah satunya terletak pada promosi yang masih kurang. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen

atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi juga memiliki beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan sarana media sosial. Dengan menggunakan sosial media dapat mempermudah untuk menyampaikan kepada khalayak kelebihan produk atau jasa perusahaan. Sehingga hal ini dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bengkel Auto Ritz sebaiknya lebih memperhatikan dalam hal promosi, terutama promosi dengan menggunakan media sosial. Maka khalayak akan dengan mudah mengenali bengkel ini.

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis *produc* yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Sebuah perusahaan sebaiknya memiliki produk yang lengkap dalam tokonya, contohnya bengkel Auto Ritz sebaiknya melengkapi semua jenis barang pada bengkel tersebut. Agar jika ada konsumen yang mencari suatu produk tidak pulang dengan kecewa.

Public Speaking adalah sebuah seni berkomunikasi yang dilakukan secara lisan untuk menyampaikan gagasan, pesan, dan pendapat yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan dilakukan didepan *audens* dengan metode dan struktur tertentu. Dalam perusahaan sangat dibutuhkan *public speaking* yang baik untuk menarik minat konsumen dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Namun jika *public speaking* yang kurang tentu saja itu akan memberikan dampak kepada perusahaan tersebut. Dalam bengkel Auto Ritz memiliki kelemahan dalam berkomunikasi formal kepada pelanggan. Sehingga hal ini dapat berakibat buruk kepada perusahaan, seperti kurangnya pelanggan dalam bengkel tersebut.

Kesimpulan

Auto Ritz Baubau telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada memberikan kesan positif, pendekatan ramah, dan pelayanan yang memuaskan. Respons terhadap keluhan pelanggan dengan mendengarkan, menunjukkan empati, dan menanggapi cepat merupakan langkah yang baik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Namun, hambatan terletak pada kurangnya promosi, khususnya melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap kelebihan produk dan jasa. Kelengkapan produk dan kelemahan dalam *public speaking* juga menjadi aspek perlu diperhatikan. Dengan mengatasi hambatan promosi dan memperbaiki komunikasi formal, Auto Ritz Baubau dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya tarik pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afifuddin & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta : Pustaka Setia.
- Aliya, H. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan komunikasi pemasaran terhadap

- kepuasan konsumen hotel grandhika medan. In Universitas Medan Area.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael. (2009). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI-Press.
- Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nurhayati, E. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Auto Speed (Vol. 2). Universitas Pakuan.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Dasar-dasar Pemasaran (A. Sindoro (ed.); 9th ed.). Jakarta : Indeks.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung : Pustaka Setia.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011) Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Wicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang Cabang Sukun). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 12(2), 1–10.
- Yulianita, N. (2001). Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo.