

**STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS DI KOTA MANADO
(STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG KOTA
MANADO)**

oleh

Angga Adriano Mongkau

Desie M.D. Warouw

Elfie Mingkid

Email : anggamongkau18@gmail.com

Penelitian ini dengan judul strategi komunikasi sales Dalam memasarkan Mobil bekas di kota manado (studi pada showroom mobil bekas Di wilayah kecamatan malalayang kota manado), penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif sebagai metode penelitian, dengan memanfaatkan Teknik pengumpulan data melalui quisioner yang dibagikan kepada responden penelitian, maka mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut : (1) Strategi komunikasi yang dilakukan oleh sales showroom mobil bekas belum optimal karena belum memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi antara lain pendekatan komunikasi secara kelompok, dan juga pendekatan komunikasi massa. (2) Bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan oleh sales showroom di daerah Malalayang Kota Manado dalam memasarkan mobil adalah komunikasi secara interpersonal, dimana seringkali pembeli datang langsung ke showroom untuk melihat keberadaan mobil bekas tersebut. Sementara pendekatan komunikasi secara kelompok masih jarang dilakukan, karena pertemuan dengan kelompok pencinta mobil atau komunitas mobil di Manado masih jarang terjadi. (3) Media atau saluran yang paling sering digunakan sales showroom dalam memasarkan mobil bekas adalah koran dengan memasang iklan pada koran local dan juga media social seperti fb, BBM, Instagram, wa dan lainnya. Media social dianggap murah dan juga mampu menjangkau target pasaran mobil bekas, yaitu masyarakat kota Manado dan sekitarnya, bahkan propinsi Sulawesi Utara. Karena media social jangkauan areanya tidak terbatas pada satu wilayah saja, melainkan dapat menjangkau seluruh dunia. Berdasarkan kesimpulan penelitian perlu disarankan dalam penelitian ini adalah : (1) Strategi komunikasi sales dalam memasarkan mobil bekas di kota Manado perlu meningkatkan penggunaan pendekatan komunikasi secara kelompok melalui pemasaran kepada komunitas pencinta mobil, ataupun perlu mengadakan pemasaran mobil bekas kepada kantor-kantor atau masyarakat pada umumnya dengan mengadakan roadshow atau pameran khusus mobil bekas, seperti yang dilakukan di beberapa daerah kota besar. Jakarta, Bandung dan lainnya. (2) Pihak sales dan showroom perlu meningkatkan penggunaan media massa seperti radio, maupun televisi untuk memasarkan iklan mobil bekas, Karena media radio dan televisi masih menjadi konsumsi utama masyarakat saat ini selain media social.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Sales, Mobil Bekas,

SALES COMMUNICATION STRATEGY IN MARKETING USED CARS IN MANADO CITY (STUDY ON USED CAR SHOWROOM IN REGION OF MALALAYANG CITY OF MANADO)

By

Angga Adriano Mongkau

Desie M.D. Warouw

Elfie Mingkid

Email: anggamongkau18@gmail.com

Abstract

This research is titled sales communication strategy In marketing of used car in Manado city (study in used car showroom In Malalayang district of Manado city), this research uses descriptive research approach as research method, using data technique through quisioner which is distributed to the research respondent, So the results of this study are as follows: (1) communication strategies undertaken by used car salesroom showroom has not been optimal because it has not utilized various forms of communication among others. (2) The most widely used communication form by sales showroom in Manado City Malalayang area in marketing car is interpersonal communication, where buyer goods come directly to the showroom to see the used car. While the communication approach is quite often done, because meeting with car lovers groups or car communities in Manado is still rare. (3) The most frequently used media or channel sales of showroom in used car market is newspaper by advertisement in local newspaper and also social media like fb, bbm, instagram, wa and others. Social media is leased and also can bang targeted used car market, the people of Manado city and its surroundings, even the province of North Sulawesi. Because social media coverage area is not limited to one region alone, can reach the whole world. Based on some research, it is necessary to update in this research are: (1) sales communication strategy in marketing used car in Manado city need to increase communication usage in family, family, family, family, family, by conducting roadshow or special exhibition of used car, In some areas of the big city. Jakarta, Bandung and others. (2) sales and showrooms need to increase the use of mass media such as radio and television to market used car ads, because the radio and television media are still the main consumption of today's society besides social media.

Keywords: Communication Strategy, Sales, Used Cars,

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis diberbagai bidang saat ini adalah sangat kompetitif, artinya setiap lembaga, perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis apa saja, perlu meningkatkan kemampuan dan kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Hampir dalam segala hal, selalu ada persaingan. Bahkan banyak pula yang beranggapan, jika tidak ada persaingan maka hal tersebut dianggap kurang menarik. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis, akan ada persaingan bisnis baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adanya persaingan bisnis memang sangatlah wajar, namun sebaiknya jangan terlena dan melemah jika menghadapi persaingan bisnis yang bermunculan. Coba amati berbagai produk yang beredar dipasaran, semakin hari produk yang ditawarkan semakin kreatif dan inovatif seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya persaingan bisnis menjatuhkan lawannya, tetapi malah mampu memotivasi sebuah bisnis untuk berkembang dengan cepat. Agar bisnis yang Anda jalankan tidak melemah ketika menghadapi persaingan. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

- ¾ Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
- ¾ Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
- ¾ Memperkenalkan barang atau jasa baru Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Namun pada permasalahan ini, sedikit ada perbedaan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan proses pemasaran objek barang, dikarenakan barang yang dipasarkan adalah mobil bekas. Berkaitan dengan pemasaran mobil bekas, tentunya tidak akan terlepas dari bisnis showroom mobil bekas, dan juga salesman mobil bekas. Trend Perkembangan Pangsa Pasar di bisnis Jual-Beli Kendaraan mobil tiap tahun selalu meningkat. Apalagi untuk kategori bisnis mobil bekas, Peminatnya pun tidak main-main. Dari Statistik yang ada, terlihat penjualan mulai dari tahun 2011 menembus angka yang fantastis yang tidak pernah tercapai dalam sejarah bisnis roda empat di

negara ini. Total Penjualan Nasional roda empat mencapai sekitar 893 ribu unit, sedangkan di tahun 2012 menjadi 930 ribu unit. Dan untuk tahun 2014 sangat tajam sekali peningkatannya.

Berkaca dari fakta tentang bisnis mobil yang tiap tahun selalu meningkat, sejatinya untuk kategori bisnis mobil bekas masih punya pangsa pasar yang terbuka dan tak kalah menariknya. Bisa kita liat dari berbagai kota besar terutama jakarta yang mana banyak sekali jualan mobil bekas yang berada di lokasi tertentu Dengan adanya peluang yang cukup baik pada bisnis mobil bekas, otomatis peminat atau pebisnis yang mulai merambah di bisnis mobil bekas tersebut setiap tahun makin banyak. Contohnya di kota Manado, dari hasil pengamatan peneliti kurang lebih 50 showroom yang beroperasi di kota Tinutuan ini, dari winangun sampai pall 2 dan tuminting serta malalayang, belum lagi showroom yang berada di pinggiran kota, dan juga yang memanfaatkan rumah sebagai showroom. Seiring adanya berbagai macam showroom mobil bekas, tentunya membuka persaingan antar sales dan showroom itu sendiri dalam hal menjual atau memasarkan mobil bekas tersebut. Menjual mobil bekas tentunya berbeda dengan menjual mobil yang masih baru keluaran dealer. Tetapi menjadi pertanyaan kenapa bisnis mobil bekas sangat menguntungkan saat ini.

Dari sisi ilmu komunikasi, berarti ada kemampuan berkomunikasi secara khusus, atau strategi khusus dari setiap sales yang berada di showroom mobil bekas di Manado, dalam hal menjual, mempromosikan mobil bekas tersebut kepada calon pembeli. Hal inilah yang menjadi sebuah fenomena khas yang perlu di kaji secara mendalam tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi, serta mungkin juga bentuk-bentuk dan media apa saja yang digunakan oleh sales mobil bekas berkaitan dengan pemasaran mobil bekas tersebut sehingga cepat laku terjual dan juga pelanggan puas dengan kondisi mobil bekas tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi sales dalam memasarkan Mobil bekas di kota manado (studi pada showroom mobil bekas di wilayah kecamatan Malalayang Kota Manado). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi sales dalam memasarkan Mobil bekas di kota Manado (studi pada showroom mobil bekas di wilayah kecamatan Malalayang Kota Manado)

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Konsep Dasar Komunikasi

Horold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang sampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2002:18).

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2003:4).

Kenyataan telah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsure 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 (Effendy, 2002:3).

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama.

Kemudian batasan atau definisi-definisi tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Albig sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8) adalah: "Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain."

Carl. I Hovland mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Effendy, 2003:48).

Strategi Komunikasi

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Definisi strategi sendiri dapat diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 12).

Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa : "Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : Secara makro (Planned multi-media strategy), Secara mikro (single communication medium strategy), Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani "cultural gap", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (1981 : 67). Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku 'Strategi Komunikasi' menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984 :10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya. Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ? (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)". Sejauhmana si komunikator mempunyai percaya diri (self confident). Dikarenakan dalam Komunikasi Interpersonal ciri/karakteristiknya yang pertama dimulai dari diri sendiri maka komunikator harus percaya pada kemampuannya sendiri untuk melakukan relasi Komunikasi Interpersonal.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (from Attention to Action Procedure) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA.

- A Attention (perhatian)
- I Interest (minat)
- D Desire (hasrat)
- D Decision (keputusan)
- A Action (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003 : 23). Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*Promotional mix*). Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran. Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi

dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Teori Aidda

Seperti yang telah kita ketahui bersama, dalam berkomunikasi perlu cara-cara tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara yaitu dengan konsep AIDDA. Teori AIDDA disebut 4-4 Procedure atau From Attention to Action Procedure yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (Effendy, 2003 : 304). Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. AIDDA merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decision (keputusan), dan action (tindakan). AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikasi hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikasi ini akan menimbulkan simpati komunikasi pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikasi, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305). Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Teori ini dapat mendasari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi sales dalam memasarkan mobil bekas di kota Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian Deskriptif

Metode deskriptif adalah yaitu mencari atau meneliti hubungan antara variabel-variabel. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat dekripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat serta fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (jalaluddin Rakhmat 2004 : 24-25).

Menurut Nazir (1988: 63) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat dekripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Variabel Dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah variable tunggal yaitu strategi komunikasi sales dalam memasarkan mobil bekas di kota manado (studi pada showroom mobil bekas di wilayah kecamatan malalayang kota manado), sementara untuk definisi operasional dalam penelitian ini adalah bagaimana cara atau pendekatan komunikasi yang digunakan oleh showroom dalam memasarkan mobil bekas di kota Manado, dengan indikator sebagai berikut :

1. bentuk komunikasi yang digunakan dalam memasarkan mobil bekas
 - menggunakan interpersonal komunikasi
 - menggunakan pendekatan komunikasi kelompok
 - menggunakan pendekatan komunikasi massa
2. isi Pesan yang disampaikan pada saat menjual mobil bekas
 - keunggulan mobil
 - kekurangan mobil
 - interior/exterior mobil
 - surat-surat kelengkapan kendaraan
3. media/saluran yang digunakan dalam memasarkan mobil bekas
 - radio
 - televisi
 - koran
 - pamplet
 - brosur
 - media sosial

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pemilik showroom mobil bekas yang ada di wilayah kecamatan Malalayang Kota Manado, yang berjumlah 15 showroom, untuk keperluan penelitian diambil sampel penelitian yaitu keseluruhan populasi penelitian ini, yang berjumlah 15 responden, penggunaan populasi secara keseluruhan untuk dijadikan sampel penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi tidak lebih dari 100 orang, hanya 15 orang, oleh sebab itu diambil secara keseluruhan untuk dijadikan sampel penelitian berjumlah 15 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di dapatkan dari hasil pengumpulan data melalui quisioner, yaitu dengan menjalankan pertanyaan kepada responden penelitian yang telah ditetapkan.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian (Nasir,1988 : 111).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah alat untuk mengolah data yang ditemukan dilapangan melalui wawancara, menjalankan Quisioner, angket. Teknik analisis data digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik. 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 kuisisioner dan angket.

Rumus frekuensi dan Prosentase adalah :

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Dimana :

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi strategi komunikasi sales dalam memasarkan Mobil bekas di kota manado dengan mengambil lokasi studi pada showroom mobil bekas yang berada di wilayah kecamatan Malalayang Kota Manado, mendapatkan bahwa kesuksesan dalam menjual atau memasarkan mobil bekas diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Pemasaran modern pada era sekarang ini tentunya sangat tergantung pada strategi komunikasi yang baik juga. Strategi komunikasi yang tepat akan mempengaruhi proses penjualan barang, apalagi dalam menjual mobil bekas. Tentunya harus memiliki strategi komunikasi yang sangat tepat, hal ini dikarenakan barang yang akan dijual atau dipasarkan adalah barang atau mobil bekas, tentunya barang tersebut sudah memiliki kekurangan yang cukup berarti, misalnya tahun yang sudah lama, kualitas mesin dan body kendaraan yang sudah mulai tidak baik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak sales showroom dalam memasarkan mobil bekas tersebut.

Pendekatan komunikasi yang baik serta mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media komunikasi seperti media massa dan elektronik, serta juga media social, akan sangat berpengaruh pada hasil penjualan khususnya mobil bekas tersebut. Namun dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang akan diukur dan telah ditentukan pada bab sebelumnya yaitu : (1) Bentuk komunikasi yang digunakan dalam memasarkan mobil bekas, antara lain menggunakan interpersonal komunikasi , menggunakan pendekatan komunikasi kelompok, menggunakan pendekatan komunikasi massa. (2) isi Pesan yang disampaikan pada saat menjual mobil bekas : keunggulan mobil, kekurangan mobil, interior/exterior mobil, surat-surat kelengkapan kendaraan. (3) Media/saluran yang digunakan dalam memasarkan mobil bekas : radio, televisi, koran, pamflet, brosur, dan media social mendapatkan hasil sebagai berikut : Bentuk komunikasi dengan menggunakan pendekatan komunikasi secara interpersonal. Selalu digunakan dalam memasarkan mobil bekas oleh sales showroom Karena komunikasi langsung dengan para calon pembeli mobil bekas, selalu terjadi, pada saat pembeli datang langsung di showroom dan juga apabila berjanjian dan bertemu di suatu tempat yang telah disepakati bersama, dengan topik pembicaraan mengenai keadaan mobil bekas serta harga mobil bekas tersebut. Bentuk komunikasi dengan pendekatan komunikasi kelompok masih kurang digunakan oleh sales showroom mobil bekas dalam memasarkan mobil bekas, hal ini sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan alasan-alasan responden, menyatakan bahwa komunikasi kelompok jarang dilakukan dalam memasarkan mobil bekas, jika ada hanya waktu tertentu saja, disaat ada pertemuan dengan club-club mobil yang ada di kota Manado, tetapi pada intinya penggunaan komunikasi kelompok dalam memasarkan mobil bekas sangat kurang. Penggunaan pendekatan komunikasi massa sering digunakan dalam memasarkan mobil bekas, khususnya dengan memuat iklan pada surat kabar local, hal ini dilakukan Karena surat kabar local banyak pembacanya, sehingga kemungkinan untuk melihat iklan mobil bekas cukup tinggi, dan dapat membantu peningkatan penjualan mobil bekas tersebut. Isi Pesan yang disampaikan pada saat menjual mobil bekas selalu menjelaskan tentang keunggulan mobil, Karena faktor keunggulan mobil bekas selalu menjadi bahan materi andalan yang disampaikan oleh pihak showroom mobil dalam memasarkan mobil bekas tersebut. Hal ini dikarenakan keunggulan mobil menjadi daya Tarik utama pembeli mobil bekas untuk membeli mobil bekas tersebut. Isi Pesan yang disampaikan pada saat menjual mobil bekas berkaitan dengan penjelasan tentang kekurangan mobil, jarang sekali di sampaikan kepada calon pembeli mobil bekas. Kalaupun ada hanya disampaikan apabila memang ditemukan kekurangan secara fisik dari mobil bekas tersebut, dan juga yang disampaikan hanya lama dan jarak pemakaiannya yang sudah lama.

Begitu juga dengan isi Pesan yang disampaikan pada saat menjual mobil bekas selalu disampaikan kepada pembeli atau calon pembeli, berkaitan dengan interior/exterior mobil merupakan daya Tarik tersendiri bagi pembeli mobil bekas tersebut. Mobil bekas dengan interior yang masih bagus dan rapih, sangat menarik perhatian pembeli mobil bekas tersebut. Isi Pesan yang disampaikan pada saat menjual mobil bekas berkaitan dengan surat-surat kelengkapan selalu menjadi informasi utama yang dijelaskan oleh pihak showroom dalam memasarkan mobil bekas kepada pembeli

atau calon pembeli. Hal ini sangat penting dikarenakan surat-surat kendaraan selalu ditanyakan oleh pihak pembeli, berkaitan dengan keabsahaan atau legalitas dari kendaraan tersebut. Radio juga belum menjadi media atau saluran yang digunakan dalam memasarkan mobil bekas oleh showroom mobil bekas di daerah Malalayang, , walaupun digunakan hanya dalam waktu tertentu saja, apabila diperlukan, penggunaan radio sebagai media pemasaran masih dianggap belum penting oleh, sales showroom mobil bekas, Karena menurut mereka memerlukan biaya yang besar untuk memasang iklan secara rutin di radio tersebut.

Media televisi sebagai belum menjadi prioritas utama sales showroom dalam memasarkan mobil bekas di wilayah Malalayang Manado. Alasan pihak sales showroom tidak menggunakan media televisi untuk memasarkan mobil bekas, Karena mereka beralasan biaya memasang iklan di televisi cukup mahal dan juga biaya produksi iklan tersebut cukup mahal. Penggunaan koran sebagai media atau saluran dalam memasarkan mobil bekas masih menjadi andalan dan merupakan strategi komunikasi yang menjadi prioritas sales showroom mobil bekas dalam memasarkan mobil bekas tersebut. Showroom mobil bekas selalu memuat iklan pada koran local yang ada di daerah Sulawesi Utara, antara lain, manado post, tribuna, komentar, dan lain-lain. Strategi komunikasi dengan menggunakan pamflet sebagai media atau saluran sales mobil bekas dalam memasarkan mobil bekas tersebut, masih belum menjadi salah satu pendekatan komunikasi yang utama, begitu juga dengan penggunaan brosur oleh sales showroom dalam memasarkan mobil bekas jarang sekali digunakan bahkan tidak pernah karena, memang dalam memasarkan mobil bekas, brosur belum menjadi prioritas andalan dalam memasarkan mobil bekas tersebut kepada masyarakat luas.

Penggunaan media social menjadi andalan sales showroom mobil bekas . media social yang paling sering digunakan dalam memasarkan mobil bekas, antara lain *facebook, BBM, Wa (Whats Up), messenger* serta *Instagram*. Penggunaan Media social oleh sales showroom untuk memasarkan mobil bekas selalu digunakan, disebabkan karena media social cukup efektif dan murah biayanya serta jangkauan pemasarannya cukup luas. Hasil penelitian ini, apabila dihubungkan dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori AIDDA atau disebut .4-.4 Procedure atau From Attention to Action Procedure yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (Effendy, 2003 : 304). Dapat dijelaskan bahwa AIDDA merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decesion (keputusan), dan action (tindakan). AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi.

Kaitan konsep AIDDA dengan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa, isi pesan yang selalu menjelaskan tentang keunggulan mobil, serta kelengkapan surat-surat kendaraan, serta interior dan exterior mobil dapat membangkitkan (attention) perhatian, pembeli untuk cepat membeli mobil bekas tersebut. Hasil penelitian berkaitan dengan penggunaan bentuk komunikasi interpersonal dan juga komunikasi

massa, merupakan unsur yang sangat penting dalam strategi komunikasi guna meyakinkan pembeli bahwa mobil bekas yang akan dibeli adalah mobil yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini tentunya dengan melakukan komunikasi interpersonal secara persuasif, secara sopan dan ramah akan lebih meningkatkan unsur interest (keinginan) serta desire (minat), bahkan decision pembeli mobil bekas sehingga pada akhirnya dapat membeli atau melakukan action (tindakan) untuk membeli mobil bekas yang ditawarkan sales showroom tersebut. Penggunaan media social facebook, Instagram, bbm dan lain-lain, yang baik dan tepat tentunya akan mampu menimbulkan unsur-unsur yang ada pada konsep AIDDA tersebut dalam memasarkan mobil bekas oleh sales showroom tersebut. Misalnya foto yang jelas serta informasi keadaan mobil bekas, keunggulan mobil bekas dijelaskan dalam media social akan mempengaruhi persepsi orang untuk tertarik atau menarik perhatian orang untuk membeli mobil bekas tersebut.

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh sales showroom mobil bekas belum optimal karena belum memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi antara lain pendekatan komunikasi secara kelompok, dan juga pendekatan komunikasi massa.
2. Bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan oleh sales showroom di daerah Malalayang Kota Manado dalam memasarkan mobil adalah komunikasi secara interpersonal, dimana seringkali pembeli datang langsung ke showroom untuk melihat keberadaan mobil bekas tersebut. Sementara pendekatan komunikasi secara kelompok masih jarang dilakukan, karena pertemuan dengan kelompok pencinta mobil atau komunitas mobil di Manado masih jarang terjadi.
3. Media atau saluran yang paling sering digunakan sales showroom dalam memasarkan mobil bekas adalah koran dengan memasang iklan pada koran local dan juga media social seperti fb, bbm, Instagram, wa dan lainnya. Media social dianggap murah dan juga mampu menjangkau target pasaran mobil bekas, yaitu masyarakat kota Manado dan sekitarnya, bahkan propinsi Sulawesi Utara. Karena media social jangkauan areanya tidak terbatas pada satu wilayah saja, melainkan dapat menjangkau seluruh dunia.

Saran

Dari kesimpulan penelitian pada pembahasan diatas dapat disarankan untuk menjadi masukan dalam penelitian ini bahwa :

1. Strategi komunikasi sales dalam memasarkan mobil bekas di kota Manado perlu meningkatkan penggunaan pendekatan komunikasi secara kelompok melalui pemasaran kepada komunitas pencinta mobil, ataupun perlu mengadakan pemasaran mobil bekas kepada kantor-kantor atau masyarakat pada umumnya dengan mengadakan roadshow atau pameran khusus mobil bekas, seperti yang dilakukan di beberapa daerah kota besar. Jakarta, bandung dan lainnya.
2. Pihak sales dan showroom perlu meningkatkan penggunaan media massa seperti radio, maupun televisi untuk memasarkan iklan mobil bekas, Karena media radio

dan televisi masih menjadi konsumsi utama masyarakat saat ini selain media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Armico, Bandung
- Cangara, Hafied. 2008. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. "*Ilmu, teori dan filsafat Komunikasi*". Bandung: Citra Aditya Bakti.
- ,-----, 1981. "*Dimensi-dimensi Komunikasi*". Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fuchan, Arief. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Usaha Nasional
- Jalaludin Rakhmat, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi (dilengkapi dengan contoh analisis statistic)*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kennedy, John.E, R dermawan Soemanagara. 2006. "*Marketing communicatin Taktik & strategi*". Jakarta : PT. Buana ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip. 2005. "*Manajemen pemasaran*" , *Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. : Remaja Rosda Karya. Bandung
- Nazir, Moh. 1998. "*Metode penelitian*", Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Teguh Meinanda, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Armico, Bandung.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I.*: Erlangga. Jakarta.
- Uyung sulaksana. 2008. "*Integrated market Communications*" . : Pustaka pelajaran Wikipedia Encyclopedi. Yogyakarta.