

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA PENYEWAAN ALAT BERAT PADA PT. BUANA OTO MANDIRI

Oleh :

**Anna N. Madengke
Harry J. Sumampouw
Aneke Y. Punuindoong**

Abstract : This research is motivated by the problems found in PT. Buana Oto Mandiri company, which there is a lack of public communication or communication to the public in the company's introduction and understanding of corporate image. The purpose of this study is to know the marketing communication whether there is influence on the image of heavy equipment rental companies at PT. Buana Oto Mandiri. Lack of public communication will have an effect and create a lack of trust from consumers in using the services of the company as a result will impact on the image of the company will decline. Therefore, it is necessary to have good communication to the community. Attractive and efficient communication will create trust by the public public to the company. And in the end there will be an increasing demand of heavy equipment rental services offered by the company. In this research, the method used is descriptive quantitative research method by spreading questionnaire 75 respondents who become sample in this research. The data were collected by questionnaires that have been tested for their validity and reliability. And writer's data analysis is descriptive and inferential statistic, consisting of simple correlation coefficient and regression done by using program SPSS for windows version 23.0. The results showed that there is a significant influence between marketing communications on corporate image at PT. Buana Oto Mandiri and this means the work hypothesis or alternative hypothesis accepted. This means there is a positive influence between marketing communications to corporate image with a level of influence of 30.3%. For suggestions, companies are expected to maintain marketing communications because of the company's influential image in order to improve leasing.

Keywords: Marketing comunication, corporate image.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk

atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen

potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Selain itu, peran komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk atau jasa, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Keterkaitan ilmu komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia ditunjukkan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk atau jasa. Sama halnya dengan pengertian Komunikasi Publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak, elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan

kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Philip Kotler & Kevin Lane, 2008:40). Komunikasi publik dengan media massa merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk melancarkan proses komunikasi publik. Koran, televisi, web, blog, dan lain sebagainya adalah contoh media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan yang ditujukan untuk orang banyak.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan informasi yang lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna (Rhenald Kasali, 2003:28). Pembentukan citra itu sendiri juga sangat tergantung dari komunikasi (Pina, 2011:8). Atribut-atribut dari citra perusahaan pun apabila tidak dikomunikasikan dengan baik maka konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tidak bisa mengetahui hal tersebut. Jadi, komunikasi yang baik akan sangat mendukung pada keberhasilan pembentukan citra perusahaan yang baik.

Dalam pekerjaan konstruksi baik itu membangun suatu gedung, jalan, jembatan ataupun pekerjaan konstruksi lainnya sangat membutuhkan alat-alat yang dapat

mendukung pekerjaan tersebut. Alat-alat yang digunakan dalam pekerjaan konstruksi tidak hanya alat-alat ringan yang sudah biasa digunakan dalam membangun konstruksi sederhana tetapi untuk konstruksi yang dirancang tidak sederhana sangat memerlukan alat-alat berat. Alat berat bisa menjadi solusi yang dapat diandalkan untuk membantu proses pembangunan sarana dan prasarana.

Alat berat merupakan salah satu sumber daya peralatan yang digunakan dalam suatu proyek. Keuntungan menggunakan alat berat dibanding dengan alat manual yaitu dapat menyelesaikan pekerjaan pembangunan lebih cepat. Sehingga tidak perlu memakan waktu lama untuk bisa menyelesaikannya. Alat berat yang umum dipakai dalam proyek konstruksi adalah truck, alat gali (excavator), dozer, alat pemadat tanah seperti roller dan compactor, dan lain-lain. Melihat banyaknya pembangunan konstruksi yang terjadi saat ini telah membuka peluang bagi pengusaha yang ada di bidang jasa konstruksi untuk membuka usaha penyewaan alat berat. Hal ini juga didukung dengan adanya komunikasi yang baik dari perusahaan dalam memasarkan jasanya lewat peluang tersebut yang akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan.

Memperoleh keuntungan dari jasa penyewaan adalah tujuan utama dari perusahaan ini. Oleh karena itu perusahaan harus mengutarakan pengenalan mengenai perusahaan dan promosi jasa yang di pasarkan. Kurangnya komunikasi publik atau komunikasi kepada masyarakat dalam pengenalan perusahaan dan memahami

pencitraan perusahaan akan menciptakan kurangnya kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan akibatnya akan berdampak pada citra perusahaan yang akan menurun.

Ini menunjukkan bahwa mempertahankan citra perusahaan agar tetap dinilai baik tidaklah mudah untuk diraih oleh setiap perusahaan. Diperlukan adanya kesiapan bagi perusahaan dalam menyediakan sumber daya mereka juga strategi dalam melayani serta mengomunikasikan dengan baik dalam hal ini penyediaan penyewaan jasa untuk konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu komunikasi juga memiliki pengertian lain yaitu proses di mana seseorang berusaha ingin memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan (Muhammad Arni, 2004). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus/ rangsangan (biasanya dalam bentuk verbal) untuk memberikan sebuah pengertian pesan bagi komunikan. Pengertian pesan itu sendiri merupakan kepentingan sang komunikator. Dengan demikian, proses komunikasi memerlukan rangsangan atau pesan untuk disampaikan dan memerlukan orang lain sebagai pihak penerima rangsangan atau pesan tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian

proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Ali Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Dari pendapat kedua ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Menurut Philip Kotler & Keller (2012:498), 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. Sementara John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009:5) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan tehnik-tehnik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dilihat bagaimana komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan pesan dari produsen kepada konsumen. Inti dalam komunikasi

pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang salah satunya dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Komunikasi yang efektif biasanya memiliki tujuan untuk memudahkan orang lain dalam memahami pesan yang disampaikan oleh seorang pemberi pesan (komunikator). Selain itu, komunikasi yang efektif juga bertujuan supaya informasi yang disampaikan dapat menimbulkan feedback dari si penerima pesan (komunikan). Karena alasan-alasan tersebut, maka proses komunikasi yang efektif haruslah dilakukan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan dapat dipahami oleh orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Buana Oto Mandiri. Untuk memperoleh data yang beralamat di Jl. Bethesda No. 19, Manado, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Buana Oto Mandiri yang berjumlah 75 orang. Dengan teknik Simple Random Sampling yang

digunakan peneliti dengan mengambil sampel yang berjumlah 75 orang dari populasi yang berjumlah 300 pelanggan perusahaan PT. Buana Oto Mandiri. Teknik pengumpulan data yaitu :Kuesioner. Sedangkan alat-alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Regresi Sederhana, (4) Korelasi Sederhana, (5) Koefisien Determinasi, (6) Uji Hipotesis(Uji t).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel X yaitu komunikasi pemasaran menyimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan sangat setuju dengan komunikasi pemasaran yaitu sebesar 34%. Kemudian responden yang menyatakan setuju bahwa komunikasi pemasaran yaitu sebesar 63,4%. Dan juga 2,5%. Responden menyatakan ragu bahwa komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan baik. Hal ini menunjukan banyak klien (responden) yang setuju dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam perusahaan dan banyak juga yang memberikan jawaban setuju atas semua pernyataan-pernyataan variabel X yang ada pada lembar kuesioner. Melihat hasil tersebut, maka semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Hasil dari penelitian untuk variabel Y yaitu Citra Perusahaan dapat disimpulkan bahwa 35,06 % responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian responden yang menyatakan setuju dengan citra perusahaan yaitu sebesar 57,4 %. Dan juga sebesar 0,64 % responden menyatakan merasa ragu-ragu dengan citra perusahaan. Hal ini

menunjukkan banyak pelanggan (responden) yang setuju dengan citra perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (komunikasi pemasaran merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat (citra perusahaan). Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan akan dibahas sebagai berikut :

a. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap komunikasi perusahaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukan bahwa semua butir pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori John E. Kennedy (2006) yang menyatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, dalam hal ini menciptakan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Dimana PT. Buana Oto Mandiri dianggap sebagai perusahaan yang memiliki komunikasi yang baik dalam menginformasikan mengenai perusahaan kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga PT. Buana

Oto Mandiri memiliki citra yang baik di mata konsumen.

b. Citra Perusahaan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel terikat yaitu citra perusahaan dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap citra perusahaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan citra perusahaan yang terbentuk di mata konsumen saat ini. Dalam hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai citra perusahaan pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen.

Konsumen dalam menggunakan jasa alat berat akan melalui banyak pertimbangan sebelum menyewa jasa dari perusahaan. Dalam situasi ini konsumen akan sangat berhati-hati dalam memilih perusahaan yang akan digunakan jasanya karna konsumen menginginkan perusahaan yang mampu menjawab dan memenuhi semua kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang sudah dikenali

atau direkomendasikan oleh banyak orang karna memiliki reputasi/citra yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan cara mengomunikasikan dengan baik kelebihan-kelebihan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bagus Darmawangsa (2015), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat diartikan bahwa ketika kualitas komunikasi pemasaran meningkat maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pun meningkat, demikian sebaliknya ketika komunikasi pemasaran menurun maka loyalitas pelanggan menurun. Sama halnya dengan penelitian ini bahwa ketika komunikasi pemasaran meningkat maka citra perusahaan yang terbentuk semakin baik, demikian sebaliknya saat komunikasi pemasaran menurun maka citra perusahaan pun juga menurun. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan serta tingkat loyalitasnya konsumen kepada perusahaan. Dan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa memang benar terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat pada PT. Buana Oto Mandiri dikatakan cukup rendah, ditunjukkan dari hasil koefisien

determinasi dimana faktor lain lebih berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat pada PT. Buana Oto Mandiri. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik komunikasi pemasaran oleh perusahaan maka semakin meningkat pula citra perusahaan tersebut.

Saran

1. Perusahaan harus mempertahankan komunikasi pemasaran karena citra perusahaan berpengaruh guna meningkatkan penyewaan.
2. Perusahaan diharapkan agar memahami karakteristik dari kebutuhan konsumen agar kedepannya, perusahaan dapat lebih mencerminkan citra yang baik, karena semakin baik komunikasi pemasaran oleh perusahaannya maka masyarakat akan semakin tertarik untuk menyewa alat-alat berat dalam perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, M. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Eva, M & Pina, J M. 2011. *The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 12.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Kasali, R. 2003. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kennedy, John. E, & Soemanagara, D. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Lane, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.