

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT.HADJI KALLA CABANG KENDARI DI MASSA PANDEMI COVID-19

Heni Susilawati¹, Hasriyani Amin², La Ode Herman Halika³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Halu Oleo
Kendari, Indonesia

Email : henisusilawatiheni0274@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Kendari dalam penjualan mobil Toyota selama masa pandemi COVID-19. Studi ini menggunakan teknik *purposive* dengan delapan informan yang terlibat. Hasil menunjukkan bahwa PT. Hadji Kalla Cabang Kendari menerapkan berbagai unsur bauran komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan pandemi. Strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi meliputi mass selling, yang terdiri dari periklanan dan publisitas. Periklanan dilaksanakan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pusat, melalui iklan televisi yang disiarkan secara nasional. Promosi penjualan juga menjadi bagian penting dari strategi ini, dengan penerapan diskon dan penawaran khusus untuk menarik pembeli. Dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, perusahaan mengoptimalkan fungsi *public relations* untuk menyebarkan informasi yang menguntungkan dan mempengaruhi opini publik secara positif. Sementara itu, *personal selling* diimplementasikan melalui komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk memperkuat persuasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, direct marketing dijalankan dengan efektif, melalui pemasaran interaktif seperti penerimaan pesanan melalui telepon, yang merupakan tanggung jawab utama tim *sales marketing* di cabang tersebut. Kesimpulannya, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari telah sukses mengadaptasi dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif selama masa pandemi, yang mencakup berbagai teknik untuk mendukung penjualan dan memperkuat citra perusahaan.

Kata-kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Penjualan Mobil; COVID-19

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN TOYOTA CAR SALES AT PT.HADJI KALLA KENDARI BRANCH DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategies used by PT. Hadji Kalla Kendari Branch in selling Toyota cars during the COVID-19 pandemic. This study used a purposive technique with eight informants involved. The results show that PT. Hadji Kalla Kendari Branch implemented various elements of a compelling marketing communications mix to overcome the challenges of the pandemic. The marketing communication strategy adopted includes mass selling, including advertising and publicity. Advertising is carried out by standards set by the center through national television advertisements. Sales promotions are also an essential part of this strategy, with the implementation of discounts and special offers to attract buyers. To build good relationships with the community, the company optimizes its public relations function to disseminate beneficial information and influence public opinion positively.

Meanwhile, salespeople implement personal selling through face-to-face communication to strengthen persuasion and increase customer trust. Apart from that, direct marketing is carried out effectively through interactive marketing, such as taking orders by telephone, which is the primary responsibility of the sales marketing team at the branch. In conclusion, PT. Hadji Kalla Kendari Branch has successfully adapted and implemented a comprehensive marketing communications strategy during the pandemic, which includes various techniques to support sales and strengthen the company's image.

Keywords: *Marketing Communication; Car sell; COVID-19*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan yang ketat di antara berbagai perusahaan memaksa setiap organisasi, baik swasta maupun publik, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk guna memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Osborne dan Gaebler (1999) menekankan bahwa persaingan menghasilkan efisiensi yang lebih besar, meningkatkan inovasi, dan memaksa pemerintah serta sektor swasta untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan pasar dan mengoptimalkan keuntungan.

Perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, sebagai distributor resmi kendaraan Toyota, tidak terkecuali dari dinamika ini, terutama selama masa pandemi COVID-19 yang telah drastis mengubah lanskap bisnis global. Dengan kehadiran banyak merek mobil yang ditawarkan oleh berbagai dealer di Kota Kendari, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga PT. Hadji Kalla perlu mempertajam strategi komunikasi pemasarannya untuk tetap relevan dan efektif.

Komunikasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan dalam literatur, bukan hanya tentang menggunakan alat-alat komunikasi yang canggih, melainkan juga membangun pemahaman yang mendalam antara pengirim dan penerima pesan (Widjaja, 2009). Dalam konteks pemasaran, ini berarti memahami dan menggunakan bauran promosi yang tepat—yang mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung—untuk menciptakan komunikasi yang efektif yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, setiap perusahaan perlu mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing dan relevan di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang sistematis mulai dari penelitian pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, penetapan harga yang sesuai, efektif dalam promosi, dan akhirnya distribusi yang memastikan ketersediaan produk untuk konsumen. Konsep pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan lainnya, menggarisbawahi pentingnya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang efektif. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan; ini adalah

kegiatan yang sistematis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik pembeli potensial maupun yang sudah ada. Untuk efektif, pemasaran harus memanfaatkan bauran promosi, yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap elemen dalam bauran promosi ini memainkan peran spesifik dalam strategi komunikasi keseluruhan dan harus dikoordinasikan dengan cermat untuk memaksimalkan pengaruhnya pada konsumen.

Dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran, perusahaan harus mengadopsi pendekatan komprehensif yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran ini mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (PR), dan pemasaran langsung. Masing-masing elemen memiliki peran khusus dalam membangun kesadaran, mengubah persepsi, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian dari konsumen: 1) Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi massal yang efektif untuk menjangkau khalayak luas, memberikan pesan yang dapat diulang dan menciptakan kesan dramatis tentang produk dan merek. Iklan juga bersifat impersonal, dimana penerima pesan tidak diharuskan untuk memberikan respons langsung; 2) Promosi Penjualan menawarkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Ini termasuk diskon, kupon, dan berbagai jenis promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan cepat; 3) Penjualan Pribadi merupakan bentuk komunikasi langsung dan interaktif dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Komunikasi dua arah ini memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan spesifik dan preferensi individu pelanggan; 4) Hubungan Masyarakat (PR) bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau produk. Ini melibatkan komunikasi strategis yang tidak langsung dan seringkali dianggap sebagai berita oleh konsumen, memberikan kredibilitas tinggi tanpa biaya langsung. 5) Pemasaran Langsung mengirimkan pesan langsung kepada konsumen yang telah teridentifikasi dan ditargetkan, menggunakan media seperti surat, email, dan telemarketing. Metode ini memungkinkan personalisasi tinggi dan *feedback* langsung dari penerima. (Kotler, 2009)

Penerapan efektif dari bauran promosi ini membutuhkan koordinasi yang cermat dan integrasi dengan strategi pemasaran keseluruhan. Ini bukan hanya tentang mengirimkan pesan, tetapi juga tentang memastikan bahwa pesan tersebut diterima, dipahami, dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara efektif. Strategi ini harus didukung oleh penelitian

pasar yang solid untuk menginformasikan pengambilan keputusan dan adaptasi strategi seiring berubahnya kondisi pasar. Penelitian ini juga memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan dalam kompetisi tetapi juga untuk menonjol dan berkembang di era globalisasi yang menuntut adaptasi dan inovasi terus-menerus.

Dengan pendekatan ini, pemasaran menjadi lebih dari sekedar transaksi; itu menjadi proses menciptakan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan jangka panjang, dengan fokus pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk dasar untuk loyalitas merek dan pertumbuhan berkelanjutan

Dengan berbagai tantangan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Kendari selama pandemi COVID-19. Fokus utama adalah pada bagaimana perusahaan tersebut menggunakan bauran komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan dengan konsumen dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan strategis yang dapat digunakan oleh PT. Hadji Kalla maupun perusahaan lain dalam sektor serupa untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, yang terletak di Jalan Ahmad Yani Wua Wua No. 4, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Lokasi ini dipilih karena PT. Hadji Kalla Cabang Kendari adalah dealer resmi produk mobil Toyota dan merupakan salah satu perusahaan yang kompetitif dalam industri otomotif di Kendari, yang aktif menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Subjek penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, yang berjumlah 122 orang. Adapun informan penelitian ini meliputi Kepala Cabang, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Promosi, Customer Relation Officer, dan tiga orang dari tim Sales Marketing. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling, yang berarti penentuan informan didasarkan pada kemampuan mereka untuk memberikan informasi relevan mengenai masalah yang diteliti, sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari catatan jumlah pegawai dan data lain yang sudah tersedia dalam bentuk angka.

Selain itu, data primer diperoleh langsung dari wawancara, dan data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, surat kabar, jurnal, dan dokumentasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami proses kerja dan interaksi di antara karyawan, sementara wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi mendalam dari informan. Dokumentasi, seperti data perusahaan dan materi promosi, juga dianalisis untuk mendukung temuan penelitian.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif. Proses analisis ini melibatkan deskripsi mendetail tentang hasil pengamatan dan wawancara, diikuti dengan interpretasi dan penyusunan kesimpulan. Analisis ini akan menyajikan temuan secara logis dan akan direlevansikan dengan teori-teori yang mendukung, guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Kendari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Kendari dalam Penjualan Mobil Toyota Selama Pandemi COVID-19

Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, yang mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam menjual mobil Toyota selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah wawancara dengan beberapa informan selama dua bulan. Hasilnya, manajemen PT. Hadji Kalla Cabang Kendari telah merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*, mencakup *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Mass Selling (Periklanan)

Dalam konteks ini, *mass selling* merupakan strategi utama PT. Hadji Kalla Cabang Kendari untuk memasarkan produk mobil Toyota, menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas di Kota Kendari. Strategi periklanan yang diadopsi mencakup: 1) Iklan Media Komunikasi: PT. Hadji Kalla Cabang Kendari melakukan periklanan melalui media massa yang mencakup iklan televisi yang diselaraskan dengan strategi iklan nasional Toyota. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan iklan cetak dengan beriklan secara rutin di koran

lokal seperti Kendari Pos, Rakyat Sultra, dan Kabar Sultra; 2) Spanduk: Spanduk digunakan sebagai media informasi dan periklanan, terutama dipasang di tepi jalan utama. Ini berisi teks, warna, dan gambar yang menarik, sering terlihat di jalur-jalur strategis di kota; 3) Baliho: Baliho ditempatkan di lokasi yang strategis di sekitar kota, seperti di Mandonga depan UNION dan sekitar MTQ, menawarkan visibilitas tinggi kepada produk mobil Toyota yang diiklankan. 4) Brosur: PT. Hadji Kalla Cabang Kendari juga mendistribusikan brosur yang detail kepada masyarakat. Brosur ini berisi gambaran berbagai model mobil Toyota, informasi harga, syarat pembelian, dan kontak person sales marketing. Brosur ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Arifin S. Subaer, SE, sebagai Kepala Cabang pada PT. Hadji Kalla Cabang Kendari bahwa :

“Kalau berbicara mengenai bentuk periklanan kami disini mengikuti saja apa yang diperintahkan dari pusat, kami tidak berhak melakukan bentuk periklanan apapun tanpa seizin dari pusat karena yang menentukan adalah mereka, kita liat ditelevisi-televisi iklan-iklan tersebut sudah mewakili iklan yang kami inginkan dan bisa diterima langsung oleh masyarakat kota kendari selain itu juga kami beriklan melalui media cetak seperti koran yaitu pada koran Kendari Pos, Rakyat Sultra dan Kabar Sultra dan juga beriklan melalui baliho, spanduk, dan brosur.”

Hasil wawancara tersebut memberikan pemahaman bahwa mengenai bentuk periklanan pada PT.Hadji Kalla Cabang Kendari mengikuti bentuk periklanan yang dilakukan dari pusat berupa iklan-iklan yang ada di televisi yang memang menjangkau seluruh masyarakat Kota Kendari dan juga beriklan melalui media cetak.

Berita komersial sebagai bentuk publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi penjualan. Sebagai bentuk berita komersial, publisitas melibatkan pemberitaan tentang produk, lembaga, atau acara yang dipublikasikan melalui media, terutama surat kabar, untuk meningkatkan pemasaran produk tersebut. Di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, publisitas adalah komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran mereka untuk penjualan mobil Toyota.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Kendari termasuk penerapan publisitas melalui media cetak, seperti Koran Kendari Pos dan Rakyat Sultra. Selain itu, kegiatan publisitas ini juga melibatkan pemasangan baliho dan promosi acara. Menurut Savitri Zainuddin, S.Kom, *Costumer Relation Officer* di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari, bentuk publisitas yang dijalankan perusahaan cenderung serupa dengan strategi periklanan. Namun, ia menekankan

bahwa inisiatif untuk publisitas ini bukan berasal dari cabang Kendari, melainkan ditentukan oleh kantor pusat. Ini mencakup pemberitaan komersial melalui media massa dan pemanfaatan acara-acara tertentu untuk promosi. Berikut hasil kutipan wawancara :

“Bentuk publisitas ini pada dasarnya yang kami lakukan adalah mencoba memperkenalkan berbagai merek produk mobil Daihatsu kami, dan juga mempublikasi berbagai acara-acara yang kami selenggarakan namun dalam hal ini bentuk publisitas adalah sama dengan bentuk periklanan yang memang bukan kami yang memiliki ide namun semuanya ditentukan dari pusat yang berbentuk berita komersial dengan menggunakan media massa dan juga memanfaatkan acara-acara yang ada dan memasang baliho atau semacamnya.”

Wawancara dengan Savitri Zainuddin mengungkapkan bahwa meskipun cabang lokal tidak menentukan strategi publisitas secara independen, mereka tetap aktif melaksanakan rencana yang telah ditetapkan oleh pusat. Ini menunjukkan bahwa koordinasi dan konsistensi dengan kantor pusat sangat penting dalam strategi pemasaran keseluruhan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan seragam dan efektif dalam mencapai audiens target.

Promosi Penjualan

Selama pandemi COVID-19, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari telah menerapkan strategi promosi penjualan yang efektif untuk mendukung penjualan mobil Toyota. Menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan telah memanfaatkan media cetak dan elektronik sebagai sarana utama dalam menyampaikan dan membujuk konsumen. Sehi Abdul Baid, Kepala Bidang Promosi, mengungkapkan bahwa perusahaan secara strategis memilih media berdasarkan khalayak yang ingin mereka targetkan di Kota Kendari, memastikan bahwa pesan promosi disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang potensial. Berikut petikan wawancara bersama Sehi Abdul Baid, Kepala Bidang Promosi :

“Dalam mempromosikan produk kami khusus untuk daerah kota kendari yang menjadi daerah tempat kami memasarkan produk penggunaan media komunikasi menjadi mutlak kami gunakan mulai dari media cetak, elektronik dengan cara melihat khalayak mana yang akan kami pengaruhi untuk mau membeli produk mobil Toyota.”

Promosi penjualan di PT. Hadji Kalla tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga berfungsi untuk menonjolkan kelebihan perusahaan. Ini termasuk penggunaan diskon, kupon berhadiah, dan promosi khusus terutama saat peluncuran produk baru atau ketika ada penurunan dalam volume penjualan. Menurut Firman Laery SE, Kepala Bidang Pemasaran, penetapan sasaran promosi sangat penting; dengan sasaran utama seluruh masyarakat Kota Kendari, perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa kampanye promosi mereka mencapai dan mempengaruhi target pasar secara efektif. Berikut petikan wawancara Firman Laery, SE :

“Jadi kalau menurut saya hal yang terpenting memang dalam kegiatan pemasaran yang berorientasi pada penjualan maka sasaran promosi itu harus tepat, kami di sini semaksimal mungkin mencoba dan selalu berusaha dalam melakukan promosi harus memikirkan matang – matang sasaran promosi yang hendak kami pengaruhi dan tentunya di sini adalah seluruh masyarakat Kota Kendari.”

Strategi promosi penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Kendari ini menunjukkan penggunaan metode yang terstruktur dan ditargetkan untuk tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan penjualan mobil Toyota, menavigasi tantangan yang dibawa oleh pandemi dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran untuk memenuhi kondisi pasar yang dinamis.

Public Relations

Selama masa pandemi COVID-19, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari telah meningkatkan upaya-upaya public relation (PR) sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran mereka untuk penjualan mobil Toyota. Public relation di perusahaan ini diarahkan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan, dengan tujuan utama menginformasikan dan mengenalkan produk mobil Toyota kepada masyarakat luas.

Dalam konteks pemasaran, kegiatan public relation di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan dan mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Ini termasuk menginformasikan dan mengenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai inisiatif. Salah satu cara yang efektif yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Kendari adalah melalui sponsor kegiatan. Menurut Hasriani, salah satu sales marketing di perusahaan, kegiatan sponsor biasanya melibatkan dukungan finansial untuk event-event lokal. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan produk mobil Toyota

tetapi juga mengintegrasikan perusahaan ke dalam komunitas lokal, memperkuat pengenalan dan penerimaan produk oleh masyarakat luas. Berikut petikan wawancara ibu Hasriani

“ Bahwa di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari ini kami untuk mengenalkan produk mobil Toyota ini pada masyarakat kami melakukan berbagai program diantaranya yaitu biasanya menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan tertentu seperti memberikan bantuan berupa dana dalam penyelenggaraan *event-event* tertentu. Dengan menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan masyarakat akan mengetahui akan keberadaan produk Mobil Toyota , sehingga dari sini maka produk mobil Toyota akan dikenal masyarakat luas.”

Selain itu, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari menggunakan berbagai media dalam melaksanakan strategi public relation mereka. Menurut Muh. Faisal, juga seorang sales marketing di perusahaan, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari telah menggunakan hampir semua bentuk media komunikasi, namun media cetak dan media elektronik menjadi pilihan utama mengingat jangkauan khalayak yang sangat luas yang mereka tawarkan. Penggunaan media ini memungkinkan PT. Hadji Kalla Cabang Kendari untuk mempertahankan dialog yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli, yang penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Personal Selling

Selama pandemi COVID-19, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari telah menekankan strategi personal selling sebagai komponen kunci dalam komunikasi pemasaran mereka untuk penjualan mobil Toyota. Strategi ini melibatkan interaksi tatap muka antara sales marketing dan calon pembeli, yang tidak hanya memperkuat komunikasi tetapi juga memungkinkan pemahaman yang lebih baik mengenai produk. Sales marketing dari PT. Hadji Kalla Cabang Kendari secara aktif mengunjungi rumah-rumah, instansi pemerintah, swasta, perguruan tinggi, dan sekolah untuk memperkenalkan dan menjelaskan berbagai model mobil Toyota. Kepala Cabang, Arifin S. Subaer, SE, menekankan pentingnya pendekatan ini dalam membentuk hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan dengan calon pembeli, memastikan bahwa mereka menerima informasi produk yang lengkap dan akurat. Wawancara Arifin S. Subaer, SE

“Sebagai kepala cabang PT. Hadji Kalla Cabang Kendari saya memahami bagaimana melakukan personal selling dalam rangka penjualan mobil Toyota, namun demikian kami selaku orang-orang yang bekerja disini sangat berhati-hati dan harus teliti dalam melakukan personal selling tersebut, menyangkut bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli hal tersebut kami lakukan dengan bentuk mendekati langsung para calon pembeli untuk menawarkan produk kami agar mereka mau membeli, bentuknya adalah melakukan kontak langsung dengan masyarakat sebagai

pembeli maupun yang masih menjadi calon pembeli agar mereka lebih tertarik pada produk mobil Toyota.”

Tim pemasaran juga mendukung kegiatan personal selling ini dengan pemasangan baliho, penyebaran brosur, dan publikasi di media massa untuk meningkatkan kesadaran sebelum kunjungan dilakukan. Sehi Abdul Baid, Kepala Bidang Promosi, menunjukkan bahwa demonstrasi produk dan distribusi brosur yang efektif memberikan calon pembeli pengetahuan mendalam tentang keunggulan produk Toyota. Muh. Faisal, seorang *Sales Marketing*, menambahkan bahwa strategi ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perwakilan penjualan, memungkinkan kedua belah pihak untuk bertukar informasi secara real-time, yang sangat berharga dalam membentuk keputusan pembelian. Wawancara Muh Faisal :

“Kalau menurut saya bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli ini bagi PT. Hadji Kalla Cabang Kendari menjadi andalan dan cara kami dalam menarik perhatian pembeli sehingga mereka mau membeli produk mobil Toyota karena melalui penjualan langsung disini kami bisa berkomunikasi langsung dengan calon pembeli dan calon pembeli juga bisa memberikan respon secara langsung kepada kami jika ada yang kurang mereka pahami.”

Melalui pendekatan personal selling yang terintegrasi dengan dukungan media, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari berhasil tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan penjualan mereka di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, menegaskan kembali pentingnya komunikasi langsung dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan pelanggan yang efektif dan berkelanjutan.

Direct Marketing

Selama pandemi COVID-19, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari telah meningkatkan penggunaan direct marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya, khususnya melalui penggunaan telepon untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menjawab pertanyaan dan mengambil pesanan tetapi juga untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang kontinu dan responsif. Savitri Zainuddin, S.Kom, *Costumer Relation Officer* di perusahaan, menekankan bahwa kegiatan ini terintegrasi dengan strategi periklanan dan promosi, memastikan bahwa setiap interaksi tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga informatif. Ungkapan Savitri Zainuddin dalam wawancara di bawah ini :

“ Untuk bentuk pemasaran interaktif kami program seperti pada penggunaan media dan periklanan namun keseharian itukan kami sudah melakukan pemasaran interaktif,

bentuknya dilihat pada kegiatan di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari misalnya kami melayani pesanan melalui via telepon dalam hal ini merupakan tugas dari setiap sales marketing dari perusahaan kami.”

Giyanto, salah satu *sales marketing*, mengungkapkan bahwa pilihan menggunakan telepon memfasilitasi komunikasi yang efektif dan personal dengan pelanggan, memungkinkan tim penjualan untuk menyampaikan informasi produk secara rinci dan membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi *direct marketing* yang terfokus ini membantu PT. Hadji Kalla Cabang Kendari mempertahankan operasi penjualan selama pembatasan sosial, menawarkan metode komunikasi yang aman dan efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Petikan wawancara Giyanto :

“Menyangkut hal tersebut, di sini saya bisa jelaskan bahwa kami menggunakan media yang berbentuk fisik karena proses interaktif yang kami lakukan tersebut biasanya langsung berhadapan dengan pembeli menggunakan media telepon.”

Strategi komunikasi pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Kendari efektif mengatasi tantangan penjualan selama pandemi, dengan memanfaatkan kombinasi strategis dari berbagai platform media. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan produk tetapi juga mendorong interaksi langsung dan personal yang lebih besar dengan calon pembeli, yang krusial dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian selama periode ketidakpastian ini.

Keseluruhan strategi ini mencerminkan bahwa PT. Hadji Kalla Cabang Kendari tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini menggambarkan bahwa pemasaran merupakan inti dari operasi bisnis mereka, di mana setiap tindakan diarahkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tujuan utama tidak hanya untuk menjual tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan dan retensi jangka panjang. Dengan mengintegrasikan semua aspek bauran promosi, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari efektif dalam mengelola permintaan dan meningkatkan penjualan mobil Toyota, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar otomotif Kendari.

SIMPULAN

Hasil penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran PT. Hadji Kalla Cabang Kendari dalam penjualan mobil Toyota selama pandemi COVID-19 menunjukkan

penggunaan efektif dari bauran komunikasi pemasaran. Perusahaan ini mengadopsi strategi periklanan yang sudah ditetapkan oleh pusat, menggunakan iklan televisi untuk menjangkau audiens luas di Kendari, memastikan pesan merek yang konsisten dan efektif. Dalam upaya meningkatkan penjualan, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari juga menerapkan promosi penjualan dengan menawarkan diskon dan potongan harga yang dirancang untuk memicu pembelian segera. Selain itu, perusahaan menjalankan aktivitas public relations yang efektif untuk mempengaruhi opini publik secara luas dan mengelola persepsi publik secara strategis, memperkuat hubungan dengan masyarakat. Pendekatan personal selling juga menjadi andalan mereka, dengan komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli yang memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Terakhir, PT. Hadji Kalla Cabang Kendari mengimplementasikan direct marketing melalui telepon, memungkinkan komunikasi langsung dan responsif dengan pelanggan, menangani pertanyaan mereka secara real-time, dan menerima pesanan secara efisien. Kombinasi dari berbagai elemen promosi ini membantu perusahaan tidak hanya menjaga penjualan tetapi juga memperkuat citra perusahaan dalam jangka panjang selama kondisi pandemi..

DAFTAR PUSTAKA

- Bulaeng, Andi. (2000). *Metode Penelitian Kontemporer*. Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmesta Swastha. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Dharmesta Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, & Andreasen, Alan. (2005). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manager*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lubis, Suwardi. (2007). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Medan: Bartong Jaya.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Penerbit Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Purba, Amir, et al. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa.
- Rangkuti. (2000). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Universitas Negeri Malang Erlangga.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian: Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Suprihanto. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wasito, Hermawan. (2002). *Pengantar Metodologi Penelitian (Buku Panduan Mahasiswa)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama