



Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Tractors Cabang Palu

Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at PT. United Tractors Palu Branch

Mawahda^{1*}, Hariyanto R. Djatola², M. Ihsan³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Aziz Lamadjido

*Corresponding Author: E-mail: mawahda788@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 14 Jan, 2025

Revised: 14 Mar, 2025

Accepted: 15 Mar, 2025

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran,
Konsumen, Penjualan

Keywords:

*Marketing Communication Strategy,
Consumers and Sales*

DOI: [10.56338/jks.v8i3.7210](https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7210)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif sangat penting dilakukan untuk meningkatkan hasil produk di PT. United Tractors Cabang Palu. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Bisnis alat berat di Indonesia cukup potensial mengingat pemerintah Indonesia menerapkan berbagai program pembangunan di berbagai wilayah Indonesia seperti perbaikan jalan, jembatan, pasar tradisional dan gedung untuk fasilitas umum, kemudian di dukung dengan naiknya sektor Pertambangan dalam negeri, sektor Kehutanan, sektor Pertanian dan Perkebunan serta sektor industri yang kian pesat dimana tambang merupakan salah satu sektor yang mendominasi akan permintaan alat berat. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasara dalam meningkatkan penjualan pada PT. United Tractors Cabang Palu. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan tektik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi lapangan yang melibatkan informan sebagai sumber informasi dan dokumentasi sebagai sumber data utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. United Tractors Cabang Palu dalam meningkatkan penjualan adalah dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOM dan personal selling dan mampu memanfaatkan berbagai media promosi baik secara online atau offline dengan konten atau pesan yang disampaikan secara kreatif.

ABSTRACT

A good and affective marketing communication strategy is very important to increase product yields at PT United Tractors Palu Branch. This study will examine in depth how Marketing Communication strategies increase sales. The heavy equipment business in Indonesia is quite potential considering that the Indonesian government has implemented various development programs in various regions of Indonesia such as repairing roads, bridges, traditional markets and buildings for public facilities, then supported by the increase in the domestic Mining sector, Forestry sector, Agriculture and Plantation sector and the increasingly rapid industrial sector where mining is one of the sectors that dominates the demand for heavy equipment. The purpose of this study is: To determine the marketing communication strategy of PT. United Tractors in increasing sales at PT. United Tractors Palu Branch. The method in this study uses qualitative descriptive, with data collection techniques through in-depth interviews. Field observations as the main data source. The results of this study indicate that the marketing communication strategy implemented by PT. United Tractors Palu Branch in increasing sales is with the marketing communication program that is run, namely advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOM and personal selling and is able to utilize various promotional media both online and offline with content or messages that are delivered creatively.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Perusahaan harus segera mengikuti perkembangan dan menciptakan produk yang inovatif dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Setiap harinya akan ada pengusaha baru yang siap memasarkan produknya kepada pasar yang dituju. Jika pengusaha tidak memiliki ide kreatif untuk bersaing dengan pengusaha lainnya maka akan tertinggal jauh dari pengusaha yang lebih siap dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya di pasaran. Memiliki ide kreatif merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran guna memasarkan produknya.

Proses memasarkan produk tidak lepas dari adanya strategi yang dimiliki masing-masing perusahaan. Guna tercapainya tujuan untuk memasarkan produknya, perusahaan juga membutuhkan komunikasi. Sehingga terbentuklah proses strategi komunikasi untuk memasarkan produk dagang. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal yang paling penting dalam dunia bisnis adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat mencapai tujuan tertentu. Dengan memiliki strategi pemasaran, pengusaha akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya kepada konsumen sehingga dapat memenuhi target penjualan.

PT United Tractors sebagai perusahaan distribusi. PT United Tractors menyediakan alat berat, truk, crane dan bus untuk sektor pertambangan, perkebunan, konstruksi, kehutanan, material handling dan transportasi. Di bidang bisnis besar, persaingan terjadi di bidangnya sendiri. Alat berat berguna untuk mempermudah proses pekerjaan sehingga menjadi lebih cepat, mudah dan hasilnya sesuai dengan harapan. Penggunaan alat berat memiliki peran besar dalam membantu proses pengerjaan suatu proyek yang membutuhkan tenaga besar dalam proses pengerjaannya.

Sebagai perusahaan yang banyak berkecimpung pada penjualan alat berat untuk industri, PT United Tractors memiliki kepedulian khusus terhadap masalah lingkungan. Kepedulian ini bagian dari implementasi inisiatif Environmental, Social & Governance (ESG). Excavator hybrid Komatsu HB365-1 menjadi bentuk komitmen PT United Tractors dalam pengembangan produk kendaraan industri ramah lingkungan (Sugiharto, 2022).

PT United Tractors spesialisasi di bidang dealer membutuhkan marketer yang atraktif. Hal ini membuat peran marketing PT United Tractors menjadi penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Salah satu langkah yang dilakukan PT United Tractors Tbk adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan produk barunya. PT United Tractors memiliki tantangan tersendiri untuk memasarkan produk ini. Tantangan tersebut adalah bagaimana usaha dari PT United Tractors untuk mengajak konsumen untuk berpindah ke produk yang ramah lingkungan dari mereka yang telah lama menggunakan produk konvensional selama ini.

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, dengan cara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau usaha yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat efektifitas dari sebuah layanan hubungan yang baik secara ideal dan memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

PT United Tractors harus dapat merancang strategi promosi yang membuat perusahaan mencapai tujuan, salah satu tujuannya untuk dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen maka PT United Tractors harus bisa menerapkan cara atau strategi pemasaran yang tepat pada saat mempromosikan produk ini.

Dalam tiap rencana suatu pemasaran, sebagai fokus utama yang menggunakan kegiatan

pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi merupakan sebuah peta perjalanan dari petunjuk arah untuk mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk terminologi kolektif dari berbagai aktivitas pesan yang direncanakan dalam membuat sebuah perusahaan atau merek melalui beberapa bentuk seperti periklanan, promosi penjualan, public relation, direct marketing, personal selling, kemasan, sponsorship, dan layanan (Prayitno & Harjanto, 2017).

Strategi Pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Bunjamin 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, PT United Tractors berupaya dalam mengajak konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perubahan ini juga dialami oleh para pelaku industri, dimana salah satu langkah untuk menarik perhatian dengan harapan pertumbuhan penjualan adalah penerapan pemasaran. Oleh karena itu penulis berinisiatif melakukan penelitian tentang Bagaimana mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Subyek yang digunakan penelitian ini adalah Pimpinan dari PT United Tractors Cabang Palu. Informan kunci pada penelitian ini adalah Bapak Agus suryanto, yang merupakan Pimpinan dari PT United Tractors Cabang Palu tersebut. Bapak Agus Suryanto merupakan Pimpinan sekaligus yang memasarkan produknya dan dibantu oleh staf divisi pemasaran juga karyawan-karyawan yang bekerja di PT. United Tractors Cabang Palu dan Konsumen. Peneliti memilih Pimpinan yaitu Bapak Agus Suryanto sebagai informan kunci karena beliau yang mengetahui bagaimana strategi untuk memasarkan serta dengan cara apa saja produknya bisa dipasarkan. Selain itu, peneliti juga memilih divisi pemasaran yaitu Bapak Bima sebagai informan pendukung.

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor PT. United Tractors Cabang Palu yang berada di Jl. Basuki Rahmat No. 48, Tatura selatan, kecamatan Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Peneliti melakukan penelitian dimana peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai proses pemasaran dari PT. United Tractors Cabang Palu secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis model interaktif Miles dan Huberman Punch yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang bersifat deskriptif maka bagian ini akan peneliti Menguraikan hasil observasi dan wawancara dalam upaya untuk meningkatkan penjualan pada PT. United Tractors Cabang Palu menggunakan 6 dimensi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor yang diketahui melalui media cetak (koran dan brosur) Jenis periklanan ini bisa ditemukan di media cetak seperti majalah, koran, brosur, poster, direktori, sampai selebaran. Walaupun tidak sepopuler iklan online, tapi iklan media cetak masih dipakai sampai sekarang untuk mempromosikan produk ataupun layanan. Umumnya, media-media cetak lokal yang digunakan oleh bisnis-bisnis lokal

dalam mempromosikan bisnisnya sekaligus menjangkau lebih banyak pelanggan. Media penyiaran (radio dan televisi) Sebelum memasuki era digital seperti sekarang ini, iklan televisi merupakan media promosi yang paling populer untuk memasarkan suatu produk dan juga layanan. Banyak perusahaan besar yang menggunakan jenis iklan ini untuk menjangkau pasar di dalamnya. Walaupun begitu, iklan televisi masih menjadi jenis iklan yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan besar. Walaupun beberapa diantaranya ada juga yang berpindah ke iklan online. Media jaringan (telepon, dan e-mail), media elektronik (halaman web, media sosial instagram dan Facebook) PT. United Tractors Cabang Palu memiliki situs web dengan alamat www.unitedtractors.com dengan adanya situs tersebut memudahkan pelanggan untuk berkunjung dan mengetahui website PT. United Tractors Cabang Palu untuk melihat semua produk dan hal yang berkaitan dengan PT. United Tractors dengan detail dan rinci. Dari website itu juga dicantumkan pilihan contact us, sehingga pelanggan atau calon konsumen yang ingin bertanya mengenai ketersediaan produk atau lainnya dapat langsung menghubungi contact us yang tercantum di web. Dan media tampilan (reklame, tanda, poster). Menurut Mandibergh 2012 (dalam Nasrullah, 2017:11) media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Fungsi Advertising

Berikut ini adalah beberapa fungsi utama dari kegiatan advertising atau periklanan, antara lain:

Sumber Informasi

Dengan menggunakan iklan, sebuah brand atau perusahaan bisa membantu masyarakat untuk memilih alternatif produk yang lebih baik atau yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Itu artinya, iklan bisa memberikan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lainnya. Baik itu tentang produknya, distribusi, ataupun tempat pembeliannya serta informasi lain yang memiliki manfaat untuk masyarakat.

Kegiatan Ekonomi

Periklanan bisa mendorong pertumbuhan perekonomian, karena produsen didorong untuk selalu memproduksi dan menjual produk untuk melengkapi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat.

Pembagi Beban Biaya

Periklanan bisa membantu terciptanya skala ekonomi yang besar untuk setiap produk ataupun layanan. Sehingga hal ini bisa menurunkan biaya produksi dan juga distribusi per unit atas produk tersebut. Pada akhirnya akan memurahkan harga jualnya kepada masyarakat.

Sumber Dana Media

Periklanan adalah salah satu sumber dana media yang menunjang media untuk tetap eksis. Munculnya banyak media ini membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Identitas Produsen

Melalui kegiatan periklanan, masyarakat akan mengetahui produsen yang memproduksi barang tersebut. Ada sebuah perusahaan yang di dalam iklannya justru menonjolkan perusahaannya sendiri.

Sarana Kontrol

Melalui advertising atau periklanan, masyarakat bisa membedakan produk-produk sah dengan produk tiruan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menjelaskan pedagang menggunakan tipe promosi insentif untuk menarik pelanggan baru, sebagai hadiah untuk konsumen yang loyal, dan untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali oleh pengguna sesekali. Berdasarkan hasil data yang ada bentuk promosi penjualan yang dilakukan ada penjualan secara langsung dan media cetak melalui sales perusahaan. Promosi penjualan PT. United Tractors Cabang Palu juga melalui cara, seperti pemberian diskon dan potongan cash back, dan mengadakan give away untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan ini dilakukan berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias dari konsumen dalam mengetahui produk yang diciptakan sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen. Target dan sasaran yang dituju ialah perusahaan konstruksi, bisnis pertambangan, industri transportasi industri perkebunan dan pertanian serta bisnis kehutanan yang berkelanjutan.

Menurut handayani, (2019) Sales Promotion adalah tindakan pemasaran yang bertujuan meningkatkan produk dalam waktu tertentu supaya dapat mendorong pelanggan untuk membeli, meningkatkan efisiensi penjualan atau mendorong staf penjualan (Sales Staff) untuk melakukan kerja keras. Sales Promotion meliputi: kupon, diskon, sampel, hadiah, kontes (kompetisi), tiket, lotre, dan paket harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari alat-alat insentif, yang kebanyakan bersifat jangka pendek. Ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih laku oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Event and Experience

Kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media yang memiliki tujuan tertentu untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa beberapa event akan memperkuat hubungan dengan konsumen, memberikan pengalaman kepada konsumen dari adanya event yang di selenggarakan perusahaan dan menciptakan konten yang berharga dalam kampanye pemasaran agar konsumen bisa melihat dan menerima promosi di adakannya event dan experience.

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) mendefinisikan peristiwa dan pengalaman yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Sedangkan pendapat lain oleh Khotimah et al. (2015) menyatakan bahwa Event and Experiences memberikan tambahan sensasi dan pengalaman dari feature dan benefits produk yang ditawarkan, dan kemudian menjadi dasar dari kepuasan konsumen.

Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Menjelaskan pemasaran langsung dan interaktif terdiri dari berbagai bentuk seperti melalui telepon, online atau secara pribadi. Berdasarkan hasil data pemasaran langsung tidak secara rutin dilakukan hanya ketika ada kegiatan tertentu. Contohnya penggunaan pemasaran langsung ketika mengadakan produk baru, maka melalui head manager akan diberikan informasi mengenai kegiatan tersebut. Direct marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media yang lebih personal

seperti surat, telepon, atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015). Kotler & Armstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif

WOM

Word of Mouth adalah istilah dari bahasa Inggris yang berarti kekuatan mulut. Kata Word dalam bahasa Indonesia berarti kata, sedangkan mouth artinya mulut. Jadi strategi ini adalah salah satu strategi untuk memasarkan suatu bisnis dari mulut ke mulut. Menjelaskan pembicaraan dari orang ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil data yang ada Perusahaan juga melakukan upaya membangkitkan antusiasme dan rasa ingin tahu tentang suatu produk atau layanan.

Bentuk promosi ini dinilai efektif, karena orang lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya, dibanding promosi langsung dari pemilik produk. Akan tetapi, membuat konsumen mau merekomendasikan produk ke orang lain butuh strategi, yang selengkapnya akan dibahas dibawah:

Manfaat Word of Mouth untuk Bisnis

1. Mendapatkan Promosi Gratis
2. Membantu Membangun Nama Baik
3. Brand Lebih Mudah Populer
4. Cerminan Performa Pelayanan

Strategi Pemasaran Word of Mouth

Berikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar membuat pelanggan merasa diperhatikan dan diprioritaskan. Saat pembeli puas dengan pelayanan perusahaan, maka tanpa diminta mereka akan memprioritaskan bisnis perusahaan kepada orang lain.

Perusahaan menyediakan konten yang dapat dibagikan konsumen, konten tidak harus selalu konten hard-selling. Perusahaan juga dapat membuat konten yang dapat menyenangkan hati konsumen.

Bangun interaksi dengan konsumen di Medsos karena Medsos adalah contoh salah satu interaksi terkuat Word of Mouth.

Berikan hadiah kejutan untuk konsumen terbaik agar konsumen senang jika perusahaan memberi perhatian kepada konsumen, apalagi jika perhatian tersebut tanpa di duga-duga.

Strategi pemasaran Word of Mouth adalah salah satu strategi terbaik yang dapat perusahaan terapkan. Selain minim biaya, strategi ini sangat bermanfaat guna membangun brand dalam jangka panjang. Selagi menerapkan, jangan lupa memanfaatkan media sosial sesering mungkin. Sehingga bukan hanya dari mulut ke mulut, brand perusahaan juga makin sering bergaung di internet.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan personal adalah lengan promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa personal selling presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka)

antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk dari perusahaan.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera.

Strategi Personal Selling

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara personal selling: Strategi personal selling tersebut adalah

Salesman dengan pembeli. Salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.

Salesman dengan kelompok pembeli. Salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.

Tim penjual dengan kelompok pembeli. Yang dimaksud tim penjual adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.

Penjualan melalui seminar. Dalam hal ini sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganannya mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para Wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi. Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen penjualan.

Dari hasil data yang ada personal selling dilakukannya setiap hari karena selalu ada interaksi yang terjadi dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Kegiatan promosi tersebut adalah Personal Selling, yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan (Kotler dan Keller, 2015). Berdasarkan Oladepo dan Abimbola (2015:101), komunikasi dua arah ini memudahkan penjual untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

PT. United Tractors Cabang Palu melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran dengan tahap pelaksanaan hanya menerapkan 6 elemen marcomm dari 8 elemen Kotler dan Keller (2012:500) untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan. Advertising yang dilakukan melalui media promosi yaitu media cetak, media penyiaran,

media jaringan media elektronik dan media display untuk mempromosikan produk yang ada. Sales Promotion menjual produk dengan secara langsung, menggunakan media digital dan media cetak. Event and Experience perusahaan juga mengadakan event di PT United Tractor Cabang Palu untuk membuat produk atau jasa dikenal dan juga agar menarik minat konsumen. Direct Marketing Media yang di gunakan oleh perusahaan yaitu media jaringan e-mail, telepon, online atau secara pribadi. Word Of Mouth Marketing yang dilakukan perusahaan melalui interaksi langsung dan juga online. Personal selling menggunakan interaksi tatap muka atau lebih dengan calon konsumen karena selalu ada interaksi yang terjadi dalam melakukan transaksi.

SARAN

PT. United Tractors Cabang Palu diharuskan agar pelayanan lebih maksimal lagi, agar customer tetap setia membeli produk dari PT. United Tractors Cabang Palu atau memakai jasa mekanik yang tersedia di perusahaan. Karena tidak menutup kemungkinan customer PT. United Tractors Cabang Palu bisa berpindah karena kecewa pelayanannya kurang.

Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan ilmu dalam bidang pemasaran. Menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013 Strategic Human Resource Management. Orlando: Harcourt Brace and company.
- Amstrong, G and P. Kotler, 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Ahlih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Arni Muhammad. 2016. Komunikasi Organisasi. Edisi Kedua. Jakarta; Bumi Aksara.
- Abdullah. (2017). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. Hal. 23.
- David, F. R. (2010). Manajemen Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal EBANK, Vol. 6, No. 2, 33-54.
- Hendryadi, Trichayadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Gary, Amstrong (2014:2020) Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Koesomowidjojo, Suci R. Mar'ih. Dasar-Dasar Komunikasi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2021.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Musfar Firli, Tengku. 2020. Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Strategi Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.\
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-
- Prayitno, Sunarto, Rudy Harjanto. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Depok: Rajawali Pers.
- Sutrisno, E. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Kencana.
- Sutardji.2016. Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Yogyakarta; Dee Publish.
- Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2011, Strategi Pemasaran, edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta