

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARISTA JAYA  
LESTARI (WULINGMOTORS) DEALER CABANG  
RINGROAD MEDAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area*

**SKRIPSI**

**Oleh:  
ZEFANNI MARPAUNG  
NPM: 198530081**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/23

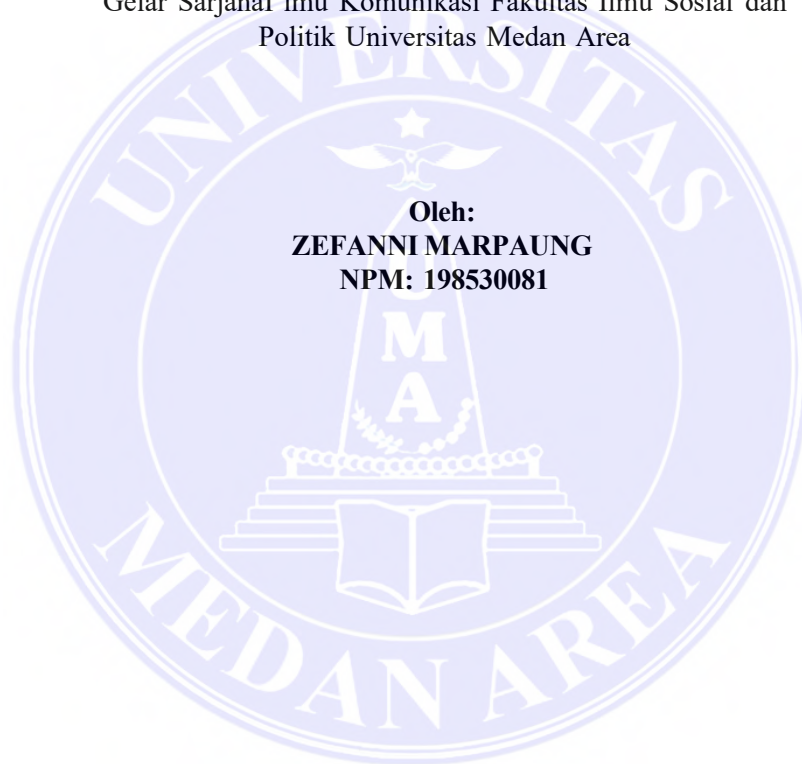
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARISTA JAYA LESTARI  
(WULING MOTORS) DEALER CABANG RINGROAD MEDAN  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas Dan Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan  
Politik Universitas Medan Area



Oleh:  
**ZEFANNI MARPAUNG**  
NPM: 198530081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Diwilayah-Cabang Ronggolawe Medan Dalam Meningkatkan Penjualan.

Nama : Zefanni Marpaung

NPM : 198530066

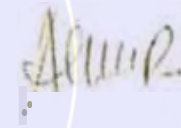
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh: Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Dedi Sahputra, MA

  
Arni AU23.S.Sos.M.I.Kom

Dekan

Ka. Prodi

  
Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

  
Agnita Yolanda, B. Comm.  
M.Sc

Tanggal Lulus :

## LEMDAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ufunni Marpaung  
NPM : 1953066  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Ekstusif (*Non- Exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Dealer Cabang Ringroad Medan Dalam Meningkatkan Penjualan.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/forma t-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :  
Medan Oktober 2023  
Yang Menyatakan,



*Zefanni Marpaung*  
M.F.I  
&  
TEMP  
(Zefanni Marpaung)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.



## ABSTRAK

Wuling Motors hadir di Indonesia pada tahun 2017, Wuling Motors berkembang hingga ke seluruh Indonesia khususnya Sumatera Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena karena Wuling Motors salah satu *brand* otomotif terbaru masuk ke Indonesia yang berasal dari negara Tiongkok atau China. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales consultant* dalam penjualan langsung (*direct marketing*) PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang ringroad dalam meningkatkan penjualan. Teori yang digunakan untuk mengkaji pemasaran Wuling Motors cabang ringroad adalah teori komunikasi pemasaran, teori mengenai beberapa hambatan serta dikolaborasi teori AIDA yang berhubungan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang ringroad. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dan informan penelitian menggunakan *purposive*, penelitian ini memiliki lima informan yaitu kepala cabang ringroad bapak Rudy Aditya, bapak Bayu Laksono sebagai *sales consultant*, ibu Novita Sari sebagai *sales counter*, ibu Elfrida Nababan sebagai konsumen, dan bapak Sebastian Marpaung sebagai triangulator dalam penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa Wuling Motors cabang ringroad memiliki beberapa cara pemasaran seperti membuat pameran, memasarkan melalui website resmi Wuling Motors, memasarkan lewat sosial media (*Instagram, Youtube, Tiktok*), *whatsapp blast*, dan *direct marketing* (pemasaran secara langsung). Wuling Motors cabang ringroad melakukan *Product knowledge* untuk mengedukasi para sales terutama dalam melakukan pemasaran melalui *direct marketing*. Hambatan yang terjadi khususnya Wuling Motors cabang Ringroad kurangnya pemahaman sales dalam melakukan strategi komunikasi dan kurangnya pemahaman terhadap *product knowledge*.

**Kata kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. Arista Jaya Lestari, Wuling Motors, Peningkatan Penjualan.

## ABSTRACT

*Wuling Motors was present in Indonesia in 2017, Wuling Motors expanded throughout Indonesia, especially North Sumatra. This research is motivated by the phenomenon because Wuling Motors is one of the newest automotive brands to enter Indonesia, originating from China or China. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy used by sales consultants in direct marketing at PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors Ringroad branch in increasing sales. The theory used to study the marketing of Wuling Motors ringroad branch is marketing communication theory, the theory of several obstacles and the collaboration of AIDA theory related to the marketing communication strategy carried out by PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors Ringroad branch. The research was conducted using qualitative methods and research informants used purposive, this study had five informants, namely the head of the ringroad branch, Mr. Rudy Aditya, Mr. Bayu Laksono as a sales consultant, Mrs. Novita Sari as a sales counter, Mrs. Elfrida Nababan as a consumer, and Mr. Sebastian Marpaung as triangulator in this study. Research shows that Wuling Motors ringroad branch has several marketing methods such as making exhibitions, marketing through the official Wuling Motors website, marketing via social media (Instagram, Youtube, Tiktok), WhatsApp blast, and direct marketing. Wuling Motors ringroad branch conducts product knowledge to educate salespeople, especially in conducting marketing through direct marketing. Obstacles that occur, especially Wuling Motors Ringroad branch, lack of understanding of sales in carrying out communication strategies and lack of understanding of product knowledge.*

**Keywords** : *Marketing Communication Strategy, PT. Arista Jaya Lestari, Wuling Motors, Increased Sales.*

## RIWAYAT HIDUP

Zefanni Marpaung adalah nama penulis ini. Lahir pada tanggal 1 September 2001, di Medan, Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara, dari pasangan Bapak Indra Mulia Marpaung, SH dan Ibu Elfrida Nababan. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD swasta Methodist-8 Medan pada tahun 2007 dan tamat 2013 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Swasta Methodist-8 Medan dan tamat pada tahun 2016. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 3 Medan dan tamat pada tahun 2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi dan tamat pada tahun 2023.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Dealer Cabang Ringroad Medan Dalam Meningkatkan Penjualan”.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Dealer Cabang Ringroad Medan Dalam Meningkatkan Penjualan.**

Penelitian ini merupakan tugas akhir bagi penulis untuk memenuhi persyaratan dalam hal menyelesaikan program sarjana serta mendapatkan gelar sesuai jurusan yang telah diambil dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait penelitian yang telah memberi dukungan moral dan juga bimbingannya kepada penulis. Ucapan terimakasih ini penulis tuju kepada :

1. Pertama kedua orangtua saya juga saudara-saudara kandung saya yang telah memberikan doa, dukungan finansial, serta semangat kepada peneliti
2. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Agnita Yolanda B, M.Comm, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr Dedi Sahputra, M.A selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Sekretaris.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik serta seluruh staf administrasi Fakultas ISIPOL Universitas Medan Are
8. Penulis juga berterimakasih kepada PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) cabang Ringroad Medan yang telah mendukung peneliti dengan memberikan izin melaksanakan penelitian pada perusahaan ini
9. Penulis juga berterimakasih kepada senior dan teman-teman yang turut membantu penulis dalam membantu penulisan tugas akhir ini
10. *The last but not least* untuk diri saya sendiri, yang sudah kuat melalui banyak hal dan mood demi menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum begitu sempurna. Untuk itu,

peneliti meminta maaf dan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan di masa yang akan mendatang. Harap peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, Oktober 2023

Penulis

Zefanni Marpaung



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBARAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Komunikasi Interpersonal .....	9
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	9
2.3 Promosi Penjualan .....	14
2.3.1 Tujuan Promosi .....	16
2.3.2 Strategi Promosi .....	18
2.3.3 Bauran Promosi .....	18
2.4 Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Action) .....	22
2.5 Penelitian Terdahulu .....	23
2.4 Kerangka Pemikiran .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Metode Penelitian .....	28
3.2 Sumber data .....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.3 Informan Penelitian .....	30
3.5 Teknik analisis data .....	31
3.6 Teknik keabsahan Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>35</b>

4.1	Deskripsi Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.1.1	Visi, Misi, dan Tujuan Dinas Sosial.....	35
4.1.2	Struktur PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Cabang Ringroad	36
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Dealer Cabang Ringroad Medan Dalam Meningkatkan Penjualan.....	38
4.2.2	Bagaimana faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>sales marketing</i> dalam pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) dealer cabang Ringroad PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors dalam meningkatkan penjualan? .....	48
4.3	Pembahasan .....	50
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	50
4.3.2	Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>sales consultant</i> dalam pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) dealer cabang Ringroad PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors dalam meningkatkan penjualan.....	60
4.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Teori AIDA.....	62
4.4	Triangulasi Penelitian .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>68</b>
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Wuling Motors Cabang Dealer Ringroad .....	4
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 Harga Mobil Wuling Per Unit .....	53
Tabel 4.2 Penjualan Wuling Motors Cabang Ringroad 2021 .....	57
Tabel 4.3 Penjualan Wuling Motors Cabang Ringroad 2022 .....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemasaran Wuling Motor Cabang Ringroad .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Pemasaran <i>personal selling</i> .....	41
Gambar 4.2 Penjualan melalui sosial media.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Dokumentasi Penelitian .....	73
Lampiran Pedoman Wawancara.....	76
Lampiran Transkrip Wawancara.....	78



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar otomotif nasional yang selalu meningkat setiap tahunnya membuat pabrikan otomotif berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang terbaik untuk menarik perhatian calon konsumen. Salah satu faktor yang membuat persaingan otomotif di Indonesia terus meningkat adalah meningkatnya populasi penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun serta layanan transportasi umum di Indonesia yang belum memadai. Masyarakat membutuhkan kendaraan pribadi untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan juga sebagai suatu simbol kemewahan.

Transportasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat, dibanding alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi. Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil sangat besar. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang di keluarkan di Indonesia sehingga sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Perusahaan otomotif mobil di Indonesia membuat persaingan yang sangat ketat untuk menarik perhatian konsumen, setiap tahun perusahaan otomotif terus berkembang dan meningkatkan kualitas *brandnya*. Data penjualan otomotif mobil pada tahun 2021 hingga 2022 menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor



Indonesia (Gaikindo) pada 2021 mobil terlaris Toyota 26.454 unit, Daihatsu 14.187 unit, Mitsubishi 8.930 unit, Suzuki 7.355 unit, Mitsubishi Fuso 3.390 unit, Honda 3.362 unit, Isuzu 2.474 unit, Wuling 2.318 unit, Hino 1.711 unit, Mazda 385 unit. Mobil terlaris pada 2022 Toyota 329.498 unit, Daihatsu 188.660 unit, Honda 125.411 unit, Mitsubishi 97.936 unit, Suzuki 89.067 unit, Mitsubishi Fuso 38.397 unit, Isuzu 33.715 unit, Hyundai 30.193 unit, Hino 29.880 unit, Wuling 24.270 unit. Perkembangan industri otomotif di China mengalami peningkatan yang sangat pesat China berambisi menguasai pasar otomotif dunia.

Para produsen otomotif China pun menggelar inovasi ke pasar mobil dunia Selain merambah Asia termasuk Indonesia, kini pabrikan otomotif China merambah langsung ke jantung industri otomotif dunia, yakni Eropa dan Amerika Serikat (AS). CNN Indonesia mengatakan tahun 2021 hingga 2022 brand otomotif dari China masuk kategori mobil terlaris di Indonesia, awal tahun 2006 muncul kendaraan china pertama Cherry QQ yang merupakan *city car*, Mobil ini dipersenjatai dengan mesin 3 silinder 1100cc dan cukup laris karena ditawarkan dengan harga 50an juta rupiah saja atau seharga Suzuki Karimun kotak bekas. Model mewah dari Chery yang hadir di Indonesia adalah Chery Tiggo memiliki ciri khas berupa ban cadangan di pintu dan spion tanduk disebelah kiri yang lagi-lagi mirip Grand Vitara.

Di Indonesia, nasib Chery mulai terkatung-katung pada tahun 2009. Pada tahun 2011, Indomobil akhirnya memutuskan hubungan dengan Chery setelah penjualannya yang tidak sesuai harapan beberapa tahun sebelumnya dengan alasan kualitasnya yang tidak sesuai harapan. Agustus tahun 2017 produk China kembali masuk ke Indonesia dengan *brand* Wuling Motors. Kedatangan

Wuling diterima baik oleh konsumen Indonesia dengan mengandalkan satu model, yakni Confero yang bersaing di segmen *low - multi purpose vehicle* (MPV) penjualan Wuling selama empat bulan di Indonesia jumlahnya mencapai sekitar 4.000 unit. Walaupun terbilang pendatang baru, Wuling cukup agresif menawarkan mobil-mobil buatannya di tanah air. Satu tahun sudah ada dua mobil baru keluaran Wuling dengan berbagai varian. Pabrikan mobil berlogo lima berlian itu juga sudah mengikuti pameran GIIAS. Hadir dengan konsep MPV tujuh penumpang, Wuling ternyata membidik target pasar segmen mobil murah ramah lingkungan (*lowcost green car/LCGC*).

Strategi yang dilakukan oleh Wuling sehingga dapat bersaing dan meraih posisi yang sedemikian rupa yaitu berupa *review* (ulasan), video oleh *YouTuber* yang kredibel mengenai produk dan fitur serta fasilitas yang ditawarkan dari produk- produk Wuling. Selain itu dari pihak *sales consultant* secara inisiatif menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk mempromosikan produk-produk mereka beserta fitur dan fasilitas yang dimiliki dalam bentuk gambar dan video.

Strategi yang dilakukan oleh Wuling untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari cara wuling memasarkan produknya yang tidak hanya memasarkan langsung ataupun media sosial tetapi dari banderol harga yang ditawarkan pada kedua produk mobilnya, yakni Confero dan Cortez. Kedua mobil tersebut merupakan mobil jenis MPV, berkembangnya Wuling Motors di Indonesia tidak hanya memiliki dua Produk otomotif jenis MPV tetapi juga mengeluarkan produk otomotif mobil jenis MPV seperti, seri Almaz, Formo S. MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah jenis mobil yang paling banyak diminati

konsumen, yaitu kendaraan serba guna. Mobil jenis MPV sangat sesuai dengan tradisi orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dengan jumlah besar. Oleh karena itu, mobil jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional, seperti Toyota (Innova, Avanza), Honda ( Mobilio, BR-V, Stream), Suzuki (Ertiga, APV). Wuling Motors Indonesia (WMI) melebarkan sayap pemasarannya di Kota- kota besar yang ada di Indonesia salah satunya Kota Medan dengan membuka beberapa dealer seperti Wuling Adam Malik, Wuling Arista SM Raja, Wuling Arista Cemara, Wuling Medan Ringroad. Wuling Motors sendiri menganggap Medan merupakan wilayah yang cukup menjanjikan khususnya cabang Ringroad. Walaupun terbilang pendatang baru dan Wuling Motors merupakan produk dari Negara China yang membuat para konsumen ataupun masyarakat meragukan produk China yang dikenal para masyarakat awam kurang baik dalam kualitasnya untuk digunakan, wuling cukup agresif dalam menawarkan mobil-mobil buaatannya di tanah air.

Strategi pemasaran yang dilakukan khususnya Wuling Motors cabang Ringroad untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari banderol harga yang cukup terjangkau dengan fasilitas yang sama dengan brand mobil otomotif mahal lainnya. Penjualan mobil Wuling Motors dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini cukup stabil dan mengalami peningkatan dalam penjualan. Berikut penjualan padatahun 2021 sampai 2022 :

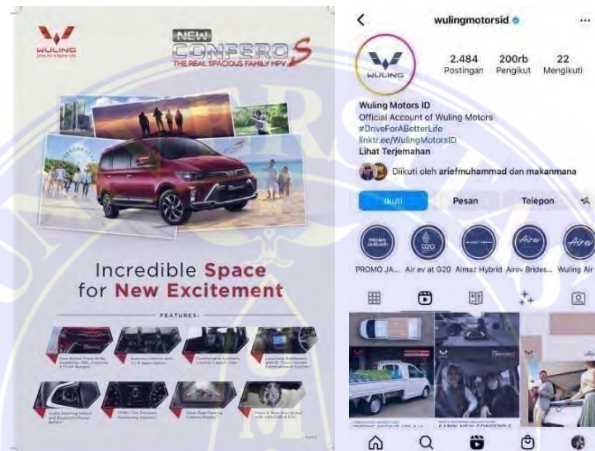
**Tabel.1.1**  
**Data Penjualan Wuling Motors Cabang Dealer Ringroad 2021-2022**

No	Tahun	Banyak Unit	Total
1	2021	161	Rp. 53.090.900.000
2	2022	152	Rp. 38.844.500.000

Pemasaran yang dilakukan Wuling Motors cabang Ringroad Rdalam menarik perhatian masyarakat dengan cara promosi dengan cara menyebarkan brosur, pameran, pemasaran media sosial Instagram yang di lakukan di berbagai Mall terbesar di kota medan.

Gambar 1.1

### Pemasaran Wuling Motor Cabang Ringroad



Flayer Wuling *instagram* Wuling



Pameran Wuling Gias *direct selling* (pemasaran langsung)

Pemasaran yang di lakukan wuling selain pameran dan menyebarkan brosur, Wuling Motors cabang Ringroad juga melakukan pemasaran seperti : penjualan perorangan (*self promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran

Wuling Motors Cabang Ringroad yang ingin diteliti dalam penelitian ini salah satunya pemasaran langsung (*direct marketing*) biasa dilakukan oleh *sales consultant*.

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”. Banyaknya peminat Wuling Motors cabang Ringroad memerlukan kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana strategi pemasaran Wuling Motors cabang Ringroad dalam kegiatan pemasaran produknya. Jumlah pelanggan yang sudah cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Peneliti disini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales consultant* dalam melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) Wuling Motors cabang Ringroad dalam memasarkan produk kepada masyarakat Medan dan apa saja faktor penghambat yang dilakukan *sales consultant* dalam melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam memasarkan produk Wuling Motors khususnya *dealer* cabang Ringroad.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah membahas bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan *Salesconsultant* dalam pemasaran langsung ( *direct marketing*) di PT Arista Jaya Lestari(Wuling Motors) Cabang Ringroad Medan dalam meningkatkan penjualan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales consultant* dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) pada dealer cabang Ringroad PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales consultant* dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) dealer cabang Ringroad PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors dalam meningkatkan penjualan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales consultant* dalam penjualan langsung (*direct marketing*) PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales consultant* dalam penjualan langsung (*direct selling*) PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad dalam meningkatkan penjualan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai

komunikasi pemasaran pada perusahaan PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad untuk meningkatkan penjualan produk Wuling Motors, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari dalam bangku perkuliahan.

## 2. Manfaat praktis

### a) Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang komunikasi pemasaran yang di lakukan sebuah perusahaan.

### b) Manfaat bagi pembaca

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan didalam sebuah perusahaan.

## 3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan startegi komunikasi pemasaran dan juga diharapkan menjadi perkembangan Ilmu Komunikasi di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Komunikasi Interpersonal**

Mulyana (2008: 81) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi interpersonal melibatkan dua orang dalam jarak yang dekat (*dyadic communication*). Komunikasi interpersonal sangat erat kaitannya dengan relasi yang terjalin antara komunikan dan komunikator. Komunikasi mereka saling terlibat dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan serta menimbulkan kepuasan hati pada kedua belah pihak (Suranto, 2011). Komunikasi interpersonal juga bersifat prosesual, transaksional, individual, pengetahuan personal, dan menciptakan makna. Prosesual, karena komunikasi interpersonal adalah proses yang berkelanjutan. Ini berarti komunikasi senantiasa berkembang dan menjadi lebih personal dari masa ke masa.

Transaksional, karena pada dasarnya komunikasi interpersonal adalah proses transaksi antara beberapa orang. Sifat transaksional secara alami terjadi dalam komunikasi interpersonal berdampak pada tanggung jawab komunikator untuk menyampaikan pesan secara jelas. Individual, karena bagian terdalam dari komunikasi interpersonal melibatkan manusia sebagai individu yang unik dan berbeda dengan orang lain. Pengetahuan Personal, karena komunikasi interpersonal membantu perkembangan pengetahuan personal dan wawasan kita terhadap interaksi manusia. Agar dapat memahami keunikan individu, kita harus memahami pikiran dan perasaan orang lain secara personal. Menciptakan Makna, karena inti dari komunikasi interpersonal adalah berbagi makna dan informasi antara dua belah pihak (Duck dalam Wood, 2013).

#### **2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Effendy (2008:80), bahwa strategi pada hakikatnya adalah



perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication 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 situasi dan kondisi.

Effendy (2008 : 35-36), menyebutkan bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To establish acceptance*, Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. *To motive action*, penggiatan untuk memotivasinya.

Melakukan strategi komunikasi juga memiliki hambatan, Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

1. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*) Hambatan ini bisa

datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feedbacknya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2. Hambatan secara fisik (*physical barrier*) Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.
3. Hambatan semantik (*semantic barrier*) Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikasi yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*) Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

Kotler dan Keller (2011 : 5), bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa: *marketing is about identifying and meeting human and social needs*. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Kotler dan Keller (2011: 83), mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, terdapat empat fungsi yang sering dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Berikut penjelasan keempat fungsi pemasaran , diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)  
Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.
2. *Price* (harga)  
*Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms dan retail price*.
3. *Place* (tempat)  
Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan

perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport*.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat memengaruhi pembelian.

Setiadi (2008:84), menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut pelanggan. Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam yang meliputi:

1. Segmentasi, yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.
2. *Targeting*, kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market,
3. *Positioning*, yaitu: posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Aprilya, 2017: 13-23). Kotler dan Keller (2011:105), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang

digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Disimpulkan dari teori strategi komunikasi pemasaran bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (Tjiptono, 2015 : 219). Tujuan komunikasi pemasaran secara garis besar memiliki tiga tujuan utama, yaitu (Tjiptono, 2015: 219):

1. *Informing* (memberikan informasi)  
promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk).  
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat).  
Sebuah iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 2.3 Promosi Penjualan

Menurut Laksana, (2019:143) mengemukakan bahwa promosi penjualan

adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk .

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dan Diana, 2015:387). Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009 : 179) Mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:

1. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Mengalokasikan anggaran promosi
5. Merumuskan tentang bauran promosi
6. Mengukur hasil promosi

7. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan

### 2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek,
  - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan

dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- b. Memperkuat loyalitas merek
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.



### 2.3.2 Strategi Promosi

Menurut Daryanto, (2011: 85) strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Berikut beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a. *Strategi defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- b. *Strategi attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
- c. *Strategi develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih *relative* tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. *Strategi observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

### 2.3.3 Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016 :

432) “The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships” yang artinya adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri dari lima yaitu

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*,

*promotion blend, communication mix*), adalah *personal selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* .

Secara lebih jelas, kelima komponen promosi menurut Tjiptono (2015 : 387) di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

3. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

4. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai

berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

5. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

6. *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

7. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari promosi yang akan dibiayai untuk kegiatan promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

## 2.4 Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya (Santi 2012 : 126)

Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut

dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

- b. Ketertarikan (*Interest*) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c. Keinginan (*Desire*) : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk
- d. Tindakan (*Action*) : Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Artikel atau jurnal yang saya ambil menjadi acuan saya untuk membantu dalam mengerjakan skripsi dalam mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) dealer cabang Ringroad Medan dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang di pasarkan.

Berikut adalah beberapa artikel atau jurnal yang saya dapat :

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teori dan Metode Penelitian	Hasil penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1	Staregti Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada CV. Jaya Mantap Perkasa KotaBima, Fajri Rahmatullah, Herry Nurdin, 2022.	Teori Bauran Pemasaran, Kualitatif.	Strategi marketing yang dilakukan oleh CV. JayaMantap Perkasa Kota Bima adalah Memperthankan harga,meningkatkan kualitas produk,mengembangkan iklan dan promosi, bekerja sama dengan pemerintah untuk meningkatkan penjualan.	Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan dan metode yang dilakukan kualitatif.	Perbedaannya adalah Wuling Motors tidak bekerja samadengan pemerintah
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia Dalam Bersaing Di Industri Mobil Indonesia, Jeffrey Shan	Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia Ketergantungan, Kualitatif.	Wuling melakukan berbagai promosi dan pengenalan terhadap produk-produknya dengan cara mengundang Youtuber otomotif yang kredibel secara sumber dan informasi.	Penelitian yang dilakukan sama-sama perusahaan Wuling dan kesamaan metode, yaitu kualitatif.	Perbedaan yang dilakukan peneliti adalah peneliti melakukan Penelitian didalam lingkup dealer Wuling, sedangkan

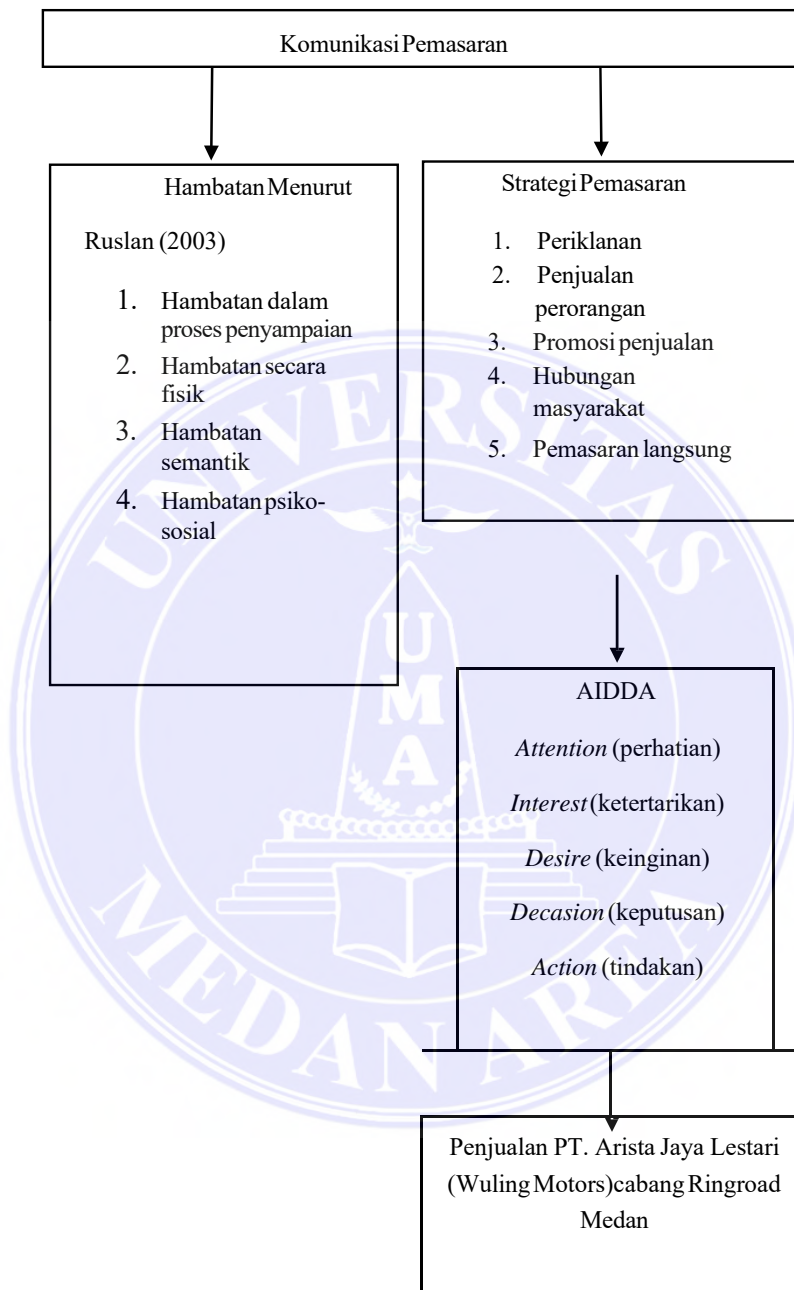
	Budiono, Yugih Setyanto,2022.				jurnal melakukan penelitian terhadap Wuling Motors seluruh Indonesia.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>ConsumerGoods</i> ( Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang ), Indah Sri Wahyuni, 2017	Teori IMC ( <i>Intergrated Markeeting Communication</i> ), Kualitatif.	Pemasarannya menggunakan komunikasi pemasaran <i>Advertising, PersonalSelling, Sales Promotion, Publisitas dan Marketing Event.</i>	Penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran yang sama seperti yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perbedaan perusahaan dan perbedaan produk yang dipasarkan.
4	Strategi Marketing Komunikasi Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Pada Divisi Marketing CV.Kartika	Teori Menurut Ronald Smmith,(2005 : 15). Strategi Komunikasi Pemasaran Merupakan IntiDari Seluruh	CV. Kartika Sari Malang melalui divisi marketing nya melakukan proses <i>Push, Pull,dan Profile Strategy</i> serta menggunakan formula 4P dalam aktifitas	Persamaannya dengan yang dilakukan peneliti sama- sama melakukan metode kualitatif.	Perbedaannya adalah dengan yang dilakukan peneliti, yaitu strategikomunikasi pemasaran.Sedangkan



	Sari Honda Motor Malang ), Ismail Hasan Bisri,2018.	Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dan Bidang Lainnya, Kualitatif.	pemasarannya.		jurnal mengarah pada strategi marketing komunikasi.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> , Novera Annisa Puspasari.	Teori Anwar Arifin ( 1984 : 72 - 78 ). Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas, Kualitatif.	Batik Puspita Ayu merupakan Batik sejak tahun 1997 dan sukses menjalankan bisnis nya kurang lebih 18 tahun dan memnfaatkan media sosial sebagai sarana untuk Menjalankan strategi komunikasi pemasaran.	Persamaan di dalam metode penelitian kualitatif dan strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah berbeda dalam bentuk produk dimana, produk yang diteliti oleh peneliti adalah produk otomotif sedangkan jurnal produk yang dipasarkan adalah batik.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif, Menurut Pawito (2008:84) “Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati”. Sedangkan menurut Kriyantoro (2010: 56-57), Penelitian deskriptif kualitatif adalah pemikiran yang memaparkan situasi atau arah peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta tentang bidang tertentu.

#### **3.2 Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder , yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh pihak peneliti langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan Pimpinan, *Sales Consultant*, Konsumen PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors Cabang Ringroad. Data primer yang diperoleh dari narasumber tersebut harus diolah lagi oleh peneliti. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data. Teknik yang digunakan penulis untuk menyusun bab ini adalah:

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fathoni,2005:104). Metode ini dapat mengamati secara langsung kegiatan yang akan diamati di perusahaan. Peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan data tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. AristaJaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad Medan secara langsung ke bagian pemasaran.

### 2. Wawancara

Moelong (2005: 186) dalam bukunya, Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dilakukan secara terstruktur yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti melakukan wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada Pimpinan Cabang dan beberapa karyawan yang berkerja di Dealer PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad dan ikut berperan terhadap kegiatan promosi.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari atau milik perusahaan.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan tahu data tentang sejarah berdirinya perusahaan dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad.

### 3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih secara *purposive*. Informan penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa informan penelitian dapat membentangkan informasi data yang selengkap-lengkapnyanya dan relevan dengan tujuan penelitian. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui sesuatu permasalahan tertentu yang dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya, baik berupaya perindustrian, pelayanan, keterangan atau dapat membantu dalam memenuhi persoalan informasi. Penelitian ini memiliki 4 narasumber berdasarkan kriteria seperti pimpinan cabang Wuling Motors bapak Rudy Aaditya, sales consultant Bayu Laksono, sales consultant Novita Sari, SE dan konsumen Wuling Motors Cabang Ringroad Ibu Elfrida Nababan. Informan penelitian ada tiga macam, yaitu : Informan kunci (*key informan*), informan utama atau umum (*generar informan*) dan informan tambahan (*additional informan*)

1. Informan kunci (*key informan*) adalah Kepala Cabang Dealer Wuling Ringroad yaitu Rudy Aditya
2. Informan utama atau umum (*general informasi*) adalah Sales Consultant yaitu Bayu Laksono
3. Informan utama atau umum (*general informasi*) adalah Sales Consultant yaitu Novita Sari, SE
4. Informan tambahan (*additional informan*) adalah konsumen wuling ringroad yaitu Elfrida Nababan

### 3.5 Teknik analisis data

Analisis data adalah proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan lebih lanjut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut : (Menurut Miles & Huberman, 1992:9)

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat membuat partisi. membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan

suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

## 2. Penyajian data

Miles & Huberman (2014: 12-13) membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian- penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

## 3. Penarikan kesimpulan (*Concluding Drawing Verivication*)

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman (2014: 18) hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu

mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

### 3.6 Teknik keabsahan Data

Penelitian ini, diperlukan demi mendapatkan data yang sah agar serta hasil penelitian dipertanggung jawabkan dari berbagai sisi. Penelitian ini tidak menutup kemungkinan terjadi kesalahan dan untuk menghindari kesalahan data yang disimpulkan maka diperiksa kembali data yang telah disimpulkan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data untuk menguji validitas data-data. Triangulasi merupakan teknik yang dilakukan untuk memeriksasebuah keabsahan sebuah data yang memanfaatkan hal lain di luar dan data itu sendiri sebagai keutuhan perbandingan terhadap data tersebut. Validitas merupakan drajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013: 267). Penelitian ini menggunakan pengembangan validitas triangulasi. Triangulasi data disebut juga triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada (Ariesto, 2012: 93), Sumber data yang dimaksud adalah wawancara dan arsip-arsip lain dari berbagai sumber pustaka yang menguatkan penelitian ini. Adapun triangulator diluar Wuling adalah bapak Sebastian Marpaung selaku agen mobil jual beli mobilbekas



beberapa brand salah satu nya brand Wuling.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang peneliti sudah rangkum, dan data-data observasi wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Dealer Cabang Ringroad Medan yaitu menggunakan edukasi kepada *sales consultant* tentang produk yang mau dipasarkan untuk berkomunikasi pada konsumen dengan baik, melakukan pameran produk di mall maupun di tempat umum, *direct selling* yaitu *door to door* dimana *sales* mendatangi konsumen secara langsung dari rumah-rumah dan perusahaan, referensi-referensi dari penjualan yang sudah dilakukan untuk kembali lagi menjalin kerja sama, dan iklan yang dipasarkan di website yaitu [wulingaristamedan.com](http://wulingaristamedan.com), dan instagram [@wulingmotorsid](https://www.instagram.com/wulingmotorsid), dan *whatsapp Blast* untuk mengirim informasi dan produk-produk wuling.
2. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales consultant* dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) dealer cabang Ringroad PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors dalam meningkatkan penjualan hambatan yang utama yaitu *product knowledge*. Kebanyakan sales dalam *product knowledge* belum terlalu paham tentang produk secara detail, sehingga membuat para *sales consultant* sulit untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Sales consultant juga mengalami hambatan seperti hambatan secara fisik, hambatan proses penyampaian, hambatan semantik, hambatan psiko- sosial. Wuling Motors

3. cabang ringroad juga belum mempunyai divisi khusus Humas, membuat para sales consultant untuk meningkatkan citra baik perusahaan kepada publik ataupun konsumen, sehingga membuat sales consultant memiliki dua *jobdesk* untuk meningkatkan citra baik perusahaan beserta produk dan meningkatkan penjualan.

## 5.2 Saran

1. Penulis mengharapkan kepada PT. Arista Jaya Lestari cabang Ringroad semakin mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dari awal produk wuling motors hadir di Indonesia, dan khususnya *sales consultant* mampu menerapkan dan mengembangkan *product knowledge* pelatihan yang setiap minggu dan bulan yang dilakukan wuling melalui *online* juga *offline*. Penulis mengharap kan setiap *sales consultant* wuling cabang ringroad harus mampu menerapkan strategi komunikasi yang baik untuk melakukan *direct selling* agar interaksi yang dilakukan berjalan dengan baik sehingga menghasilkan kesepakatan yang diinginkan.
2. Penulis mengharapkan wuling lebih menyeleksi para sales-sales terkait bagaimana komunikasi yang harus dilakukan pada saat dilapangan dan lebih tegas memberikan *product knowledge* kepada sales, sehingga sales mampumenerapkan dan mepresentasikan kepada konsumen tentang produk wuling
3. Penulis mengharapkan khususnya Wuling Motors cabang ringroad fokus untuk membuat divisi khusus Humas agar para *sales consultant* mampu fokus untuk meningkatkan penjualan produk. Serta penulis mengharapkan dengan adanya divisi khusus humas dalam meningkatkan citra baik

perusahaan dapat membantu citra Wuling Motors sebagai produk otomotif yang baru masuk ke Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, Fathoni.2005. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta:Rineka Cipta
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Ariesto H. Sutopo. 2012. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta : Erlangga
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, O Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler & Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, & Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid* Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi:disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta:Kencana.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi:CV Al Fath Zumar.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi PemasaranEra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Miles dan Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moelong, Lexy. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,

- Mulyana, Deddy. (2008). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pace, R. W., Peterson, B. D. and Burnett, M. D. (1979) Techniques for effective communication. Addison-Wesley
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara. Remaja Rosdakarya.
- Santi, (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen dengan Respon terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance Aia-bca). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 44673.
- Setiadi, N. J. (2008) *Business Economics and Managerial Decision Making*. Kencana.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sujarweni, V.W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offse
- Aditya, R. (2023, April Rabu). Strategi Penjualan Produk Wuling Motors Cabang Ringroad Medan. (Z. Marpaung, Interviewer)
- Barus, R. K. I., Matondang, A., Angelia, N., & Batubara, B. M. (2019). Politics and Political Participation of "Grass-Roots" in General Election 2019, Bandar Selamat Regency, Medan, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Angelia, N., Batubara, B. M., Zulyadi, R., Hidayat, T. W., & Hariani, R. R. (2020). Analysis of community institution empowerment as a village government partner in the participative development process. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 3(2)*, 1352-1359.
- Suharyanto, A., & Hidayat, T. W. (2018). Revealing Medan's Chinese Ethnic Identity in Advertising Grief at Harian Analisa Newspaper. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(4), 83-92.
- Auza, A. (2019). Pengaruh Komunikasi Nonverbal dalam mewujudkan Komunikasi yang Efektif antara Agen dan konsumen PT. Axa Financial Indonesia cabang Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 156-161.

- Tarigan, H. F. B., Manalu, R. A., Purba, M. N., & Auza, A. (2023). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE TOURISM DESTINATION REVIEWS ON TOURISTS' VISITING DECISIONS. *Jurnal Ipteks Terapan*, 17(3), 620-624.
- Siregar, N. S. S. (2013). Persepsi orang tua terhadap pentingnya pendidikan bagi anak. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 1(1), 11-27.
- Siregar, N. S. S. (2016). Komunikasi terapeutik dokter dan paramedis terhadap kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan pada rumah sakit bernuansa islami di kota Medan (Doctoral dissertation, Program Pasca sarjana UIN-SU).
- Lubis, K., & Khairullah, K. (2023). MARKETING POLITIK CALON KEPALA DESA DI DESA MARINDAL 1 KABUPATEN DELI SERDANG. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 9(3).
- Khairullah, K. (2022). ANALISIS PEMAHAMAN MAHASISWA POLIMEDIA MEDAN TERHADAP FENOMENA HOAKS DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 4(2), 69-79.
- Dwiana, R., & Wahyuni, H. I. (2013). Radio komunitas untuk pemberdayaan perempuan. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 15(2), 117-134.
- Dwiana, R. (2015). Peran Media Baru dalam Perubahan Relasi Kekuasaan. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 191-202.
- Riadi, S., Kholil, S., & Yusnadi, Y. (2020). The Communication Effectiveness of Garden Circle Organization in Improving the Performance of Nusantara Plantation Employees, PTPN II Bandar Kliffa Plantations and PTPN III Sei Putih Plantations in North Sumatra, (Islamic Perspective Study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(2), 985-994.
- Ritonga, S., Riadi, S., & Siregar, Z. (2020). Islamic Communication Model in Therapeutic Communication Practices at Adam Malik Hospital. *Siasat*, 5(2), 84-93.
- Tamsil, I. S. (2021). Kearifan Lokal Budaya Jawa Dalam Film "Tilik". *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 152-165.
- Lusiana, H. (2018). Analisis kinerja karyawan terhadap produktifitas kerja. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 2(1).
- Kumar, A. (2017). Factors Determinant Buying Behaviour of Students: In Online Context. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, ISSN, 61-64.

Sari, R. A., Yolanda, A., Nurismilida, N., Ardana, N., & Verawati, G. (2021, October). Fasilitas Perpustakaan terhadap Penilaian Kualitas Pelayanan. In Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi-SANISTEK (pp. 50-53).





**LAMPIRAN**  
**Dokumentasi Tempat Penelitian**



**Gambar 1. Foto bersama Bapak Rudy Aditya Sebagai Pimpinan Cabang Ringroad.**



**Gambar 2. Foto Wawancara bersama Bapak Rudy Aditya Sebagai Pimpinan Cabang Ringroad.**



**Gambar 3. Foto Bersama Bapak Bayu Laksono Sebagai Sales Consultant  
Cabang Ringroad.**



**Gambar 4. Foto Bersama Ibu Novita Sari, S.E Sebagai Sales Consultant  
Cabang Ringroad.**



**Gambar 5. Dokumentasi konsumen Wuling cabang Ringroad**



**Gambar 6. Dokumentasi Kantor PT. Arista Jaya Lestari WulingMotors  
Cabang Ringroad.**

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana perencanaan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) cabang Ringroad pimpinan kepada sales marketing?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sales marketing PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) cabang Ringroad dalam membangun hubungan dengan konsumen?
3. Promosi yang dilakukan PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) dalam memasarkan produk kepada masyarakat?
4. Media apa yang dilakukan PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) cabang Ringroad dalam memasarkan produk?
5. Apakah dalam tahun 2021-2022 (dalam 2 tahun terakhir) strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk Wuling?
6. Bagaimana cara Wuling Motors cabang Ringroad dalam mendapatkan konsumen?
7. Apakah pihak Wuling Motors cabang Ringroad dalam memasarkan produk melakukan tindakan/interaksi secara langsung kepada konsumen?
8. Bagaimana strategi yang dilakukan Wuling cabang Ringroad dalam memuaskan keinginan konsumen?
9. Bagaimana tahapan yang dilakukan PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad sehingga menghasilkan kesepakatan antara sales

marketing dengan konsumen?

10. Hambatan apa saja yang dihadapi PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad dalam melakukan strategi pemasaran produk?
11. Bagaimana langkah yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang dihadapi sales marketing dalam melakukan strategi pemasaran?



## TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

### Transkrip Wawancara 1

Waktu Wawancara : 9 Maret 2023

Lokasi Wawancara : PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors Cabang Ringroad.

Jln Gagak Hitam Komp Ruk Mega Bisnis Center, Tj. Rejo, Kec. Medan, Sumatera

Utara 20122

Profil Narasumber

Nama : Rudy Aditya

Umur : 57 tahun

Jenis Kelamin : Laki - laki

Jabatan : Pimpinan Cabang Wuling Motors Ringroad Hasil

Wawancara

Penulis : Selamat pagipak. Terima kasih karena bapak telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan yang akan saya tanyakan hari ini pak.

Narasumber : Selamat pagi, baik saya akan menjawab pertanyaan yang akan di ajukan.

Penulis : Ini transkrip wawancara yang telah saya susun pak.

Pertanyaan- pertanyaan tersebut yang ingin saya tanyakan hari ini kepada pak.

Narasumber : Baik dik. Silahkan dimulai pertanyaannya.

Penulis : Pertama pak saya ingin bertanya bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arista Jaya Lesatri (Wuling Motors) cabang Ringroad pimpinan kepada *Sales Consultant*?

Narasumber : Baik, kalau untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pastinya pertama kita akan melakukan edukasi terlebih dahulu kepada *sales consultant* tentang produk wuling yang akan mereka tawarkan seperti apa dan bagaimana strategi komunikasi yang akan mereka lakukan. Setelah diberikannya edukasi kepada sales maka sales akan terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan dan menjelaskan produk wuling melalui komunikasi mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara tidak langsung seperti halnya konsumen menghubungi secara online melalui whatsapp untuk menanyakan produk wuling.

Penulis : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *sales consultant* PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) cabang Ringroad dalam membangun hubungan dengan konsumen?

Narasumber : untuk membangun hubungan dengan konsumen sales yang sudah dibekali informasi atau pun data-data mengenai produk yang dijual biasanya strategi yang dilakukan dibekali dengan *product knowledge* agar komunikasi yang dilakukan lebih lugas, kemudian mereka juga dibekali bagaimana menjadi *icebreaker* di depan

konsumen agar komunikasi yang dilakukan menjadi lebih baik. Di wuling team marketing sales itu sebagai sales consultant jadi kami juga membekali bagaimana agar sales menjadi consultant yang baik bagi konsumen agar komunikasi mereka bangun mengenai pemasaran wuling mencapai sebuah kesepakatan. strategi pemasaran yang kami lakukan menggunakan edukasi kepada sales, pameran, selling, referensi-referensi dari penjualan yang sudah dilakukan, dan iklan yang dipasarkan di *website*, dan *whatsapp Blast*”

Penulis : Promosi apa saja pak yang dilakukan PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) dalam memasarkan produk kepada masyarakat?

Narasumber : kalau promosi kita sering mengadakan pameran di Mall terbesar yang ada di kota medan, didalam pameran juga kita sering melakukan dan menawarkan promosi seperti salah satunya memberikan cashback dan promo hadiah secara langsung. Setelah itu kita juga rutin melaksanakan pameran grup dealer arista. Jadi di pameran grup tersebut bersamaan dengan brand lain yang diwadahi grup arista seperti Honda arista, Suzuki arista, Hyundai arista, mercedez benz arista. Sehingga dari pameran grup tersebut konsumen bisa compare langsung teknologi, kenyamanan dari brand wuling.

Penulis : untuk media apa saja pak yang dilakukan Wuling Motors cabang Ringroad dalam memasarkan produk?



Narasumber : kalau media kita mengikuti perkembangan media di era zaman sekarang, kita mengikuti media apa yang sering dibuka oleh masyarakat. Tapi pada saat ini media yang sering kami gunakan untuk memasarkan produk iklan yang sering di media sosial seperti iklan di instagram, youtube. Dan juga kami punya data data konsumen yang promosi dan pemberitahuan tentang wuling bisa kami sebar melalui whatsapp blast dan di tambah kami selalu melakukan pameran yang termasuk kepada *direct selling*

Penulis : Pada tahun 2021-2022 apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk wuling?

Narasumber : pada 2021 penjualan di Wuling lebih besar dari pada 2022, terlihat dari tutup buku pada akhir tahun 2021, kenapa sedikit menurun dari tahun 2021 karena di 2022 ekonomi masih kurang stabil karena ada dampak covid. Tetapi itu tetap jadi evaluasi kami dan semoga di tahun ini semua kembali efektif terutama ekonomi khususnya kota medan kembali stabil.

Penulis : bagaimana cara Wuling Motors dalam mendapatkan konsumen?

Narasumber : untuk mendapatkan konsumen kami selalu mengutamakan *direct selling* seperti door to door, membagikan brosur dan menjelaskan produk kami secara langsung. *Direct selling* ini berperan penting dalam mendapatkan konsumen karena kita bisa bertemu langsung dan meyakinkan konsumen secara langsung.

Penulis : apakah pihak Wuling Motors cabang Ringroad dalam memasarkan

produk melakukan interaksi langsung?

Narasumber : pasti melakukan interaksi langsung karena untuk prioritas penjualan awal kita yaitu direct selling, dimana direct itu memang menemui calon konsumen secara langsung dan biasanya hasilnya lebih baik. Berbeda dengan sosial media dimana tidak ada interaksi langsung walaupun melalui media sosial bisa mendapatkan database konsumen sebanyak mungkin namun belum tentu memiliki kesepakatan.

Penulis : bagaimana strategi yang dilakukan Wuling Motors cabang Ringroad dalam memuaskan keinginan konsumen?

Narasumber : dalam memuaskan keinginan konsumen kami akan menyediakan sales-sales yang baik untuk menjelaskan produk kami, setelah itu jika konsumen kami sudah membeli produk, kami akan memberikan pelayanan yang baik seperti mengingatkan konsumen untuk rutin melakukan servis mobil

Penulis : bagaimana tahapan yang dilakukan PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad sehingga menghasilkan kesepakatan antara *sales consultant* dengan konsumen?

Narasumber : kesepakatan ini proses yang sangat panjang, kesepakatan menurut kami yaitu *closing*. *Closing* di kami menggunakan SPK, puncak dari negosiasi antara konsumen dengan sales itu berakhir pada SPK. Prosesnya saya persingkat yang pertama itu harus menggali kebutuhan dari si konsumen, selanjutnya sales harus bisa

menunjukkan tipe yang mana yang akan menjadi kebutuhan konsumen, setelah cocok dengan tipe mobil yang mana maka selanjutnya akan bernegosiasi harga. Bernegosiasi harga juga banyak seperti mengkaitkan hitungan DP mobil dan angsuran mobil jika pembelian credit dan setelah itu berkaitan data data dari konsumen sehingga nanti ada persetujuan leasing muncul. Dan di persetujuan leasing nanti akan ada tahap *survey* dan kelengkapan berkas itu akan lengkapi dulu hingga akhirnya mendapatkan persetujuan leasing. Tetapi jika membeli produk secara cash biasanya hanya negosiasi dari *budget* konsumen saja.

Penulis : kalau untuk hambatan apa saja yang di hadapi PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors cabang Ringroad dalam melakukan strategi pemasaran produk?

Narasumber : hambatan yang utama yaitu *product knowledge*. Kebanyakan sales kita dalam *product knowledge* belum terlalu paham tentang produk secara detail karena konsumen kita diluar sana dengan berkembang informasi pasti konsumen mencari tau tentang wuling bisa melalui youtube dan mencari digoogle bahkan lebih detail dari pada sales.

Penulis : dan bagaimana pak untuk menanggulangi hambatan tersebut?

Narasumber : untuk mengatasi nya kami melakukan *product knowledge* dan biasanya kami melakukan *product knowledge* dengan cara online dan offline. Kalau online kami lakukan satu sampai dua bulan sekaliitu ada tentang *product knowledge negotiaton skill, handeling*

*objection*, bagaimana sales kita bisa melakukan komunikasi yang baik bahkan banyak hal yang kita pelajari. Dan kalau *offline* itu dilakukan setiap hari Rabu disitu banyak hal yang kita bahas dan evaluasi bahkan bagaimana tata cara melakukan pameran itu kita pelajari. Intinya hambatan itu tetap ada pada sales kita bagaimana cara menangkap pesan dari *product knowledge* yang kita bekali. Kalau sales ini bisa menjadi sales yang profesional pasti pada saat bertemu konsumen bisa mendapatkan kesepakatan tetapi jika sales tidak memiliki *product knowledge* yang baik maka konsumen pasti akan mencari sales yang lebih baik.”

Penulis : Baik pak, saya kira sekian pertanyaan yang ingin saya tanyakan. Saya ucapkan terima kasih karena bapak telah bersedia meluangkan waktu untuk saya wawancarai pak.

Narasumber : Sama-sama dik.

Penulis : Apakah saya boleh melakukan observasi secara langsung disini pak dan mewawancarai langsung sales consultant yang ada disini pak?

Narasumber : Silahkan dik. Bisa langsung bertemu dan ikut dengan *sales consultant* yang *stay* di bawah.

## Transkrip Wawancara 2

Waktu Wawancara : 10 maret 2022

Lokasi Wawancara : PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors Cabang Ringroad.

Jln Gagak Hitam Komp Ruk Mega Bisnis Center, Tj. Rejo, Kec. Medan,  
Sumatera Utara 20122

### Profil Narasumber

Nama : Novita Sari, SE

Umur : 35 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan Jabatan : *Sales Counter*

### Hasil Wawancara

Penulis : Selamat pagibu, saya mahasiswa dari Universitas Medan Area. Izinbertanya seputaran pemasaran yang sering ibu lakukan.

Narasumber : Ya silahkan.

Penulis : bagaimana perencanaan startegi komunikasi pemasaran yang ibu lakukan untuk mendapatkan konsumen?

Narasumber : kalau startegi komunikasi kami sudah dibekali dari kantor untuk bagaimana melakukan komunikasi tersebut, Sebelum terjun langsung kelapangan setiap hari kami berkumpul dikantor dan dibekali pengetahuan untuk bagaimana yang akan kami lakukan di lapangan, setelah dibekali kami para sales turun kelapangan untuk

melakukan pemasaran langsung kepada konsumen dengan menjelaskan setiap detail unit yang kami promosikan, dan melakukan interaksi tanya jawab kepada konsumen.

Penulis : Baik bu. Selanjutnya bagaimana cara ibu untuk membangun hubungan dengan konsumen?

Narasumber : membangun hubungan dengan konsumen kami sales sudah dibekali bagaimana cara berkomunikasi yang baik kepada konsumen, komunikasi yang kami lakukan mulai dari, menjelaskan tentang produk yang kami tawarkan, kemudian kami membuka percakapan kepada konsumen dengan tanya jawab, kemudian jika konsumen sudah yakin baru kami melakukan kesepakatan.

Penulis : bagaimana cara ibu untuk memberitahu promosi yang di tawarkan Wuling Motors ?

Narasumber : untuk memberitahu promo yang ada di Wuling ini, bisa kami sales memberitahu didalam pameran dan disitu kami bisa juga melakukan pemasaran langsung.

Penulis : apakah sales juga menggunakan media dalam memasarkan produk?

Dan media apa saja yang lebih menunjang penjualan?

Narasumber : media yang sales pakai selain pemasaran langsung, biasanya kami menggunakan instagram, website. Dan kami sales juga punya akun instagram Wuling kami sendiri jadi konsumen bisa liat disitu.

Penulis : bagaimana cara ibu untuk mendapatkan konsumen?

Narasumber : untuk saya sendiri cara untuk bisa mendapatkan konsumen pasti dari cara saya mengkomunikasikan kepada target konsumen saya. Saya berusaha untuk membuat konsumen nyaman dengan pemberitahuan yang sedang saya komunikasikan.

Penulis : kalau boleh tau buk, apa saja hambatan yang ibu alami dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk target konsumen ibu?

Narasumber : hambatan sejauh ini untuk mengkomunikasikan produk saya pernah belum terlalu menguasai produk sehingga itu menghambat saya untuk meyakinkan konsumen.

Penulis : setelah itu buk, bagaimana cara ibu untuk mengatasi hambatan yang terjadi?

Narasumber : untuk mengatasi hambatan nya pasti saya belajar terus dan melakukan sharing pada saat kami melakukan pertemuan tentang product knowladge sehingga saya kedepan nya lebih bisa melakukan strategi komunikasi itu dengan konsumen

Penulis : Baik buk, terimakasih banyak untuk waktu ibuk yang sudah disediakan untuk saya.

Narasumber : Baik, sama-sama.

### Transkrip Wawancara 3

Waktu Wawancara : 10 maret 2022

Lokasi Wawancara : PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors Cabang Ringroad.

Jln Gagak Hitam Komp Ruk Mega Bisnis Center, Tj. Rejo, Kec. Medan,  
Sumatera Utara 20122

#### Profil Narasumber

Nama : Bayu Laksono

Umur : 29 tahun Jenis Kelamin : Laki – laki

Jabatan : *Sales Consultant*

Hasil Wawancara

Penulis Area. : Selamat siang pak, saya mahasiswa dari Universitas Medan

Izin bertanya seputaran pemasaran yang sering bapak lakukan.

Narasumber : baik, silahkan.

Penulis : pertama pak, bagaimana perencanaan startegi komunikasi pemasaran yang ibu lakukan untuk mendapatkan konsumen?

Narasumber : Untuk melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen, kami selaku *sales consultant* wuling diberi arahan dulu setiap hari sebelum kelapangan untuk mendapatkan konsumen. Kami juga dibekali cara bagaimana melakukan strategi untuk bisa menarik perhatian konsumen dan berkomunikasi kepada konsumen secara



langsung maupun tidak langsung. Tidak langsung maksudnya kami dihubungi melalui kontak wa, dimana konsumen mendapatkan kontak wa kami melalui *website* ataupun media sosial.”

Penulis : Baik pak. Selanjutnya bagaimana cara bapak untuk membangun hubungan dengan konsumen?

Narasumber : untuk membangun hubungan itu tergantung dalam diri sendiri tetapi setiap hari kami berkumpul dan dibekali untuk terjun langsung mencari konsumen agar dapat menjelaskan produk dengan cara baik juga memiliki komunikasi yang baik agar konsumen dan sales terjalin komunikasi yang baik.

Penulis : bagaimana cara bapak untuk memberitahu atau menawarkan promosi yang di tawarkan Wuling Motors ?

Narasumber : untuk memberitahu pasti dilakukan pada saat interaksi langsung dan biasanya kami tawarkan promosi seperti cashback, dan banyak lainnya yang diberikan wuling agar kita bisa menarik perhatian konsumen. Biasanya itu ada di pameran atau website kita juga sering ada iklan nya dan sales-sales yang melakukan direct selling juga sering membagikan brosur yang berisikan promo yang ditawarkan wuling.”

Penulis : apakah sales juga menggunakan media dalam memasarkan produk?

Dan media apa saja yang lebih menunjang penjualan?

Narasumber : sales juga menggunakan sosial media ya untuk membantu mencari konsumen dan media sosial sejauh ini mengikuti perkembangan dan

juga kami menggunakan sosial media kami sendiri untuk mencari konsumen.

Penulis : bagaimana cara bapak untuk mendapatkan konsumen?

Narasumber : untuk mendapatkan konsumen itu saya melaksanakan tugas saya dulu dengan cara mencari kepada siapa akan saya perkenalkan produk wuling setelah sudah ada konsumennya saya baru memperkenalkan dan mempromosikan produk apa yang saya bawa kepada mereka, dan membantu mereka untuk apa yang mereka cari didalam sebuah produk mobil.

Penulis : apa saja hambatan yang bapak alami dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk target konsumen bapak?

Narasumber : kalau hambatan yang sering saya rasakan kurangnya interaksi dengan konsumen dikarenakan karakter konsumen yang berbeda-beda. Beda orang juga membuat beda cara menyikapi cara kita komunikasi

Penulis : dan setelah itu, bagaimana cara bapak untuk mengatasi hambatan yang terjadi?

Narasumber : untuk mengatasi hambatan itu pastinya saya terus belajar terutama di bagian komunikasi agar berikutnya saya lebih bisa menerapkan komunikasi yang baik kepada konsumen.

Penulis : baik pak, terimakasih untuk meluangkan waktu yang su

Narasumber : baik, sama – sama.

## TRANSKRIP WAWANCARA 4

Waktu Wawancara : 13 Maret 2022

Lokasi Wawancara : Jl. Guru Sinumba No.3Profil Narasumber

Nama : Elfrida Nababan

Umur : 51 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Konsumen Hasil Wawancara

Penulis : Selamat siang ibu, saya mahasiswa dari Universitas Medan Area. Izin bertanya untuk mewawancarai ibu selaku konsumen resmi Wuling Motors cabang Ringroad .

Narasumber : siang, boleh silahkan.

Penulis : baik bu, sebelum nya dari mana ibu tau tentang produk Wuling Motors?

Narasumber : pertama saya sudah tau lama tentang brand Wuling ini, tapi belum terlalu yakin. Setelah itu saya melihat pameran mereka di mall selanjutnya saya bertanya tentang unit dan harga yang ada.

Penulis : apa yang membuat ibu tertarik dengan produk yang mereka tawarkan? Dan seperti apa cara Wuling memberitahukan produk mereka?

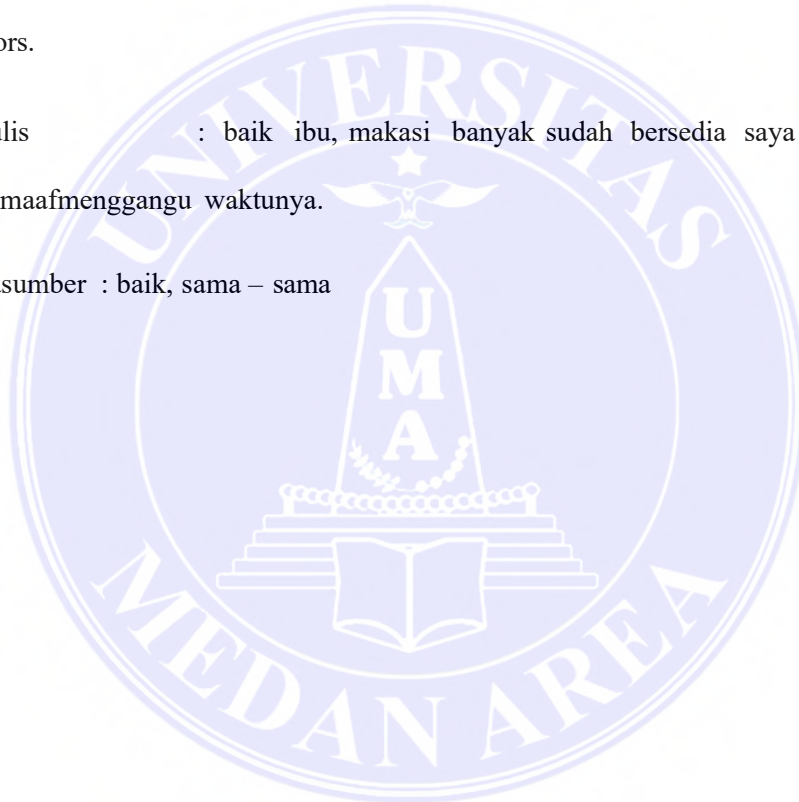
Narasumber : saya melihat promo yang mereka tawarkan serta seperti cashback kemarin, dan saya dijelaskan secara detail tentang produk mereka dengan harga terjangkau

Penulis : apakah ibu juga tau Wuling ini dari sosial media?

Narasumber : saya tidak melalui sosial media, tapi saya memang sering melihat pameran yang di buat wuling dan saya sering mendapatkan brosur Wuling Motors.

Penulis : baik ibu, makasi banyak sudah bersedia saya wawancara dan maafmenggangu waktunya.

Narasumber : baik, sama – sama



## TRANSKRIP WAWANCARA 5

Waktu Wawancara : 30 Juni 2023

Lokasi Wawancara : jln Sempurna UjungProfil Narasumber

Nama : Sebastian Marpaung

Umur : 36 tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Jabatan : Agen Mobil Hasil Wawancara

Penulis : Selamat siang pak, saya mahasiswa dari Universitas Medan Area. Izin bertanya untuk mewawancarai bapak selaku triangulator di penelitian saya

Narasumber : siang, boleh silahkan.

Penulis : baik pak, pertama saya ingin bertanya bagaimana strategi komunikasi pemsaran yang dilakukan seorang agen mobil khususnya Wuling?

Narasumber : oke, sebelumnya tidak ada strategi yang terlalu fokus. agen tidak mempunyai strategi khusus untuk penjualan wuling, karena agen tidak punya keterikatan dengan pihak wuling. Agen memasarkan tergantung dengan keuntungan. strategi yang kami lakukan menggunakan sosial media, dan memasarkan di market place.

Terkadang kami juga bertindak sebagai marketing wuling. Karena kami juga punya brosur-brosur brand-brand mobil termasuk brand wuling”

Penulis : apakah sebagai agen yang punya showroom mempunyai promo khusus juga untuk konsumen bapak?

Narasumber : untuk promosi mobil kami punya, tapi tidak khusus untuk brand tertentu. Karena kami mempromosikannya tergantung dengan tempat distributor mobil berbagai brand.

Penulis : media apa yang digunakan agen agar calon konsumen mengatahui produk yang agen pasarkan?

Narasumber : agen menggunakan media sosial seperti market place, instagram untuk menjual produk dan terkadang konsumen datang secara langsung ke toko untuk memilih mobil bekas atau mobil baru.

Penulis : apakah padah tahun 2021-2022 strategi yang dilakukan agen sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk khususnya Wuling?

Narasumber : sejauh ini cukup efektif karena agen tidak hanya menjual brand wuling tetapi banyak brand lainnya, sehingga tidak terpatok selalu ke brand wuling. Agen tetap menjual sesuai dengan permintaan dan banyak nya fee yang diberikan brand mobil itu.

Penulis : apakah agen juga berinteraksi dengan konsumen secara langsung, dapatkan konsumen dari sosial media?

Narasumber : agen melakukan interaksi secara langsung karena konsumen mendatangi toko, sekali pun konsumen tau info dari sosial media konsumen akan langsung datang ke toko.

Penulis : bagaimana tahapan agen dengan konsumen hingga menghasilkan kesepakatan?

Narasumber : tahapan yang dilakukan yaitu, agen menemui distributor wuling, wuling memproses ke leasing, lalu leasing survey kepada konsumen, kemudian dari survey tersebut leasing menuju wuling untuk memberitahu apakah konsumen sudah approve atau reject, jika approve wuling akan menyampaikan kepada agen dan agen akan menyampaikan kepada konsumen.

Penulis : hambatan apa saja yang dirasakan agen dalam memasarkan produk khususnya Wuling ?

Narasumber : hambatan yang sering terjadi khususnya untuk produk wuling komisi yang diberikan wuling termasuk kecil dan terbatas. Dan proses *survey* ke leasing lama karena agen tidak berhubungan langsung dengan leasing. Yang berurusan dengan *leasing* yaitu dealer wuling langsung.

Penulis : bagaimana cara agen mengatasi hambatan khususnya dalam penjualan brand Wuling?

Narasumber : biasanya kami tidak terlalu serius atau fokus dalam mengatasi hambatannya, karena kami tidak hanya menjual brand Wuling tapi kami menjual banyak brand. Jadi jika Wuling tidak terlalu menjual


kami bisa menjual brand lainnya.

Penulis : baik bapak, terimakasih banyak sudah menyediakan waktu  
untuksaya wawancarai

Narasumber : baik, sama-sama.





**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kosem Nomor 3 Medan Estate/Jalan FIS I Nomor 1 ☎ (061) 7288078, 7280188, 7384348, 7362781, Fax (061) 7268983 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Sebelah Nomor 79 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 8201894, Fax (061) 8229331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-mail: [univ\\_medan@uma.ac.id](mailto:univ_medan@uma.ac.id)

Nomor : 652 /FIS.3/01.10/N/2023 3 Mei 2023  
Lamp :  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,  
**Kantor PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors**  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :


Nama : Zefanni Marpaung  
N. P M : 198530066  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **PT. Arista Jaya Lestari Wuling Motors**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) Dealer Cabang Ringroad Medan Dalam Meningkatkan Penjualan**


Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area


Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

  
Dr. Lutfi Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip



 **WULING MEDAN**  
Jl. SM Raja XII No. 645, Sitirejo II, Medan Amplas  
Medan - Sumatera Utara (20219)  
Tel : (061) 4277 7777  
Fax : (061) 4278 0000

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rudy Adityawarman  
Jabatan : Kepala Cabang  
Perusahaan : PT. Arista Jaya Lestari  
Alamat : Jl. SM Raja Sitirejo II Medan Amplas

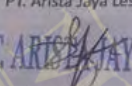
Dengan ini menerangkan bahwa :


Nama : Zefanni Marpaung  
NPM : 198530066  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Medan Area




Adalah benar telah selesai melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul  
"Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Motors) dealer cabang Ringroad  
Medan Dalam Meningkatkan Penjualan"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas  
perhatian dan Kerjasama yg baik diucapkan terima kasih

Medan, 04 Mei 2023  
PT. Arista Jaya Lestari

  
**PT. ARISTA JAYA LESTARI**  
Rudy Adityawarman  
Kepala Cabang



[www.wuling-arista.co.id](http://www.wuling-arista.co.id)  wuling\_arista  wuling\_arista  wuling\_arista