

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT VIRGI MOTOR KARAWANG

Winanda Ayu Risma Maulida<sup>1</sup>, Puji Isyanto<sup>2</sup>, Dini Yani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Corresponding Author: [mn20.winandaayurismamaulida@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.winandaayurismamaulida@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>

### Article History

Received : 18-06-2023

Revised : 28-06-2023

Accepted : 03-07-2023

**Kata Kunci:** Dealer Honda; Kepuasan Pelanggan; PT Virgi Motor Karawang; Strategi Komunikasi Pemasaran

**Keywords:** Customer Satisfaction; Honda Dealer; Marketing Communication Strategy; PT Virgi Motor Karawang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Virgi Motor Karawang, dealer resmi Honda, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan proses yang luas dan kompleks, termasuk riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan yang ideal. Dalam era perkembangan teknologi, pemasaran telah memperluas cakupannya menjadi *online* dan *offline*. Kerja Praktek dilakukan di PT Virgi Motor Karawang, yang merupakan pusat dari seluruh cabang dealer Honda. Perusahaan ini menyediakan penjualan kendaraan otomotif Honda secara kredit maupun tunai. PT Virgi Motor Karawang juga memiliki layanan servis motor Honda. Dalam proses penjualan, terdapat prosedur dan tata cara yang harus diikuti oleh konsumen. Penelitian ini fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Virgi Motor Karawang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung di PT Virgi Motor Karawang dan wawancara dengan pihak terkait, seperti kepala dealer, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing communication strategy used by PT Virgi Motor Karawang, an authorized Honda dealer, in an effort to increase customer satisfaction. Marketing is a broad and complex process, including market research, analysis and finding the ideal customer. In the era of technological development, marketing has expanded its scope to be online and offline. Practical work is carried out at PT Virgi Motor Karawang which is the center of all Honda dealer branches. This company provides sales of Honda automotive vehicles on credit or cash. PT Virgi Motor Karawang also has Honda motorcycle service services. In the sales process, there are procedures and procedures that must be followed by consumers. This study focuses on the analysis of marketing communication strategies implemented by PT Virgi Motor Karawang to increase customer satisfaction. Research data*

*was collected through direct observation at PT Virgi Motor Karawang and interviews with related parties, such as dealer heads, employees and customers. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of effective marketing communication strategies and can increase customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju dan persaingan yang semakin ketat, manusia dituntut untuk memiliki kemampuan dalam melakukan aktivitas secara efisien dan efektif serta kemampuan untuk berpindah tempat, yang tentunya akan mempengaruhi sarana transportasi yang ada, termasuk sepeda motor favorit masyarakat Indonesia karena dinilai lebih efektif dan efisien. Sepeda motor lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan moda transportasi lainnya. (Indra dan Mayliza 2022)

Dari masa ke masa pemakai sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya perusahaan yang beroperasi dibidang penjualan sepeda motor. Perusahaan-perusahaan tersebut akan saling memberikan pelayanan dan saling bersaing untuk menapatkan hati para konsumen baik dengan komunikasi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 5,2 juta unit sepanjang tahun 2022 dan prediksi tahun 2023 akan bertambah sekitar 200.000 unit sampai 400.000 unit dari perolehan tahun lalu. (Indra dan Mayliza 2022)

Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang sudah tidak berlaku serta terus-menerus melakukan inovasi. Menurut penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Indra dan Mayliza 2022)

Kuliah kerja praktek dilaksanakan di PT Virgi Motor yang merupakan salah satu dealer honda yang merupakan pusat dari seluruh cabang yang sudah tersebar. PT Virgi Motor merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang memberikan fasilitas berupa penjualan secara kredit dan cash kendaraan otomotif. PT Virgi Motor yang merupakan perusahaan industri yang bergerak dibidang jasa otomotif atau servis motor khusus Honda. Setiap penjual sudah pasti dapat prosedur atau tata cara atau urutan yang harus dilalui terlebih dahulu oleh para konsumen. Prosedur itu sendiri juga harus dipatuhi dan dilakukan secara urut bagi konsumen yang akan melakukan pembelian sepeda motor. Tempat yang saya tempati ialah PT Virgi Motor Karawang, Jl. Pangkal Perjuangan No.88, Tanjungmekar, Kec.

Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 41316. Saya mengikuti kuliah kerja praktek di PT Virgi Motor di bidang pemasaran dengan tugas melakukan pemasaran secara online untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. (Winanda, 2023)

Permasalahan yang sering muncul dalam aktivitas penjualan atau pemasaran produk sepeda motor Honda di PT. Virgi Motor Karawang yaitu penguatan daya saing dari segi penjualan atau pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide- ide yang baru, yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Melalui laporan ini, diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber dalam mencari ide strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan. (Winanda, 2023)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan *marketing* komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. (Doembana, Rahmat, dan Farhan 2019)

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian”.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah”. (Panuju, 2019)

Kualitas pelayanan atau ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya.

Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.(Indrasari 2019)

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut buku Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran (Doembana dkk. 2017), factor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu

yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Herokholqi & Cahyana, 2018).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut. (Hermanto 2019).

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up* sebagai berikut: (Krisnandi, Efendi, dan Sugiono 2019)

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Top Down.

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai *timescale* (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran

yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Bottom Up.

Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis. (Doembana dkk. 2017)

Tujuan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah:

1. Membangun mahasiswa untuk siap dalam menghadapi permasalahan dan tantangan dunia usaha/kerja serta memiliki kemampuan dalam menganalisis permasalahan dalam lingkup teknologi.
2. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan disiplin ilmu di lingkungan kerja sebenarnya sehingga mampu memberikan umpan balik berupa perkembangan keilmuan di dalamnya.
3. Mendapatkan data-data yang dapat diangkat menjadi masalah dan memberikan masukan sebagai alternatif dalam penyelesaian masalah tersebut kemudian disusun dalam bentuk Laporan Kerja Praktik.
4. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Honda PT. Virgi Motor Karawang guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Metode Kerja Praktik yang dilakukan adalah metodologi penelitian yang digunakan adalah metode Implementatif. Penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan. Metode Implementatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah - masalah praktis, sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan individu maupun kelompok.

Metode kerja praktik yang dilaksanakan semua proses pekerjaan sesuai judul yang dipadukan dengan studi kasus melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan

wawancara. Hal ini dilakukan mengingat selain kerja praktik, kegiatan magang ini Tidak dilanjutkan penyusunan tugas akhir non skripsi.

Yang dinaungi oleh PT Virgi Motor Karawang, dimana data yang diambil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Virgi Motor Karawang. Kerja Praktik ini meliputi

1. Lokasi kerja praktik di PT Virgi Motor Karawang yang beralamat di Jl. Pangkal Perjuangan No.88, Tanjungmekar, Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 41316
2. Waktu pelaksanaan kerja praktik di PT Virgi Motor Karawang dilaksanakan selama 4 bulan pada tanggal 24 Oktober 2022 sampai dengan 24 Januari 2023.
3. Posisi praktik pada tempat kerja praktik di PT Virgi Motor Karawang ditempatkan pada posisi yang berfokus pada pemasaran yang pada PT Virgi Motor Karawang tersebut.
4. Dengan pekerjaan utama yang berfokus pada pemasaran yaitu:
  - a. Melakukan pemasaran secara online menggunakan Sosial Media, Pameran, Event, Website, Road Show, Canvassing, Walk In, Gathering/ Showroom Event salah satunya yaitu untuk meningkatkan penjualan.
  - b. Memberikan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap PT Virgi Motor Karawang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Kerja praktik lapangan ini akan berfokus pada proses untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini, perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan yang ideal. Pemasaran yang amat luas menjelaskan bagaimana proses di dalam marketing itu sendiri. Pemasaran bahkan dimulai dari proses pengembangan produk, metode distribusi yang akan dilakukan, menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan penjualan produk atau jasa, dan periklanan. Perkembangan teknologi membuat pemasaran meluas. Perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah kemunculan marketing online yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (billboard), pamflet, hingga spanduk. Namun, sekarang sudah mulai merambah dunia digital seperti di social media, online advertising, dan lainnya. Menurut Caroline Forsey dari [Hubspot](#), Yang dinaungi oleh PT Virgi Motor Karawang, dimana data yang diambil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Virgi Motor Karawang. Melakukan

pemasaran secara online menggunakan Sosial Media, Pameran, Event, Website, Road Show, Canvassing, Walk In, Gathering/ Showroom Event salah satunya yaitu untuk meningkatkan penjualan. Memberikan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap PT Virgi Motor Karawang

### **Pembahasan Hasil**

Dari waktu ke waktu PT Virgi Motor Karawang semakin berkembang dan bagusnya PT Virgi Motor Karawang itu selalu memberikan yang terbaik tidak hanya untuk konsumennya saja tetapi untuk karyawan karyawannya seperti marketing yang difasilitasi berbagai hal yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan adanya teknologi yang semakin canggih kini untuk memasarkan kendaraan sepeda motor tidak hanya melalui pameran, event, website, roadshow, canvassing, walk in, gathering/showroom event, door to door tetapi sudah menggunakan media sosial salah satunya Whatsapp, Instagram, Facebook, Gmail, dan sosial media lainnya. Untuk jangkauan relasi kini PT Virgi Motor Karawang semakin dikenal luas oleh berbagai daerah dan berbagai kalangan dikarenakan dari berbagai segi seperti pelayanannya yang sangat baik terhadap konsumen sehingga konsumen puas dan tidak meragukan lagi untuk membeli kendaraan sepeda motor ke dua kalinya kedeadler PT Virgi Motor Karawang, penjualannya yang begitu cepat dari berbagai dealer honda di karawang yang paling cepat dan unit sepeda motornya paling banyak yaitu PT Virgi Motor Karawang.

Dikarnakan unit sepeda motor dengan kualitas yang terbaik di karawang dealer resmi honda PT Virgi Motor Karawang ini sering sekali menjadi sorotan banyak orang salah satunya sesama dealer dan begitupun masyarakat pengguna kendaraan sepeda motor honda yang begitu salut akan pencapaian yang telah PT Virgi Motor Karawang dapatkan walaupun telah mendapatkan begitu banyak penghargaan akan tetapi selalu mengedepankan visi misi yang telah diterapkan di dealer PT Virgi Motor Karawang, dealer ini selalu memberikan yang terbaik untuk staff karyawan begitupun konsumen. Dimana data yang diambil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Virgi Motor Karawang.

Melakukan pemasaran secara online menggunakan Sosial Media, Pameran, Event, Website, Road Show, Canvassing, Walk In, Gathering/ Showroom Event salah satunya yaitu untuk meningkatkan penjualan. Memberikan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap PT Virgi Motor Karawang.

Memasarkan Kendaraan sepeda motor tidak hanya melalui pameran, event, website, roadshow, canvassing, walk in, gathering/showroom event, door to door tetapi sudah menggunakan media sosial salah satunya Whatsapp, Instagram, Facebook, Gmail, dan sosial media lainnya. Untuk jangkauan relasi kini PT Virgi Motor Karawang semakin dikenal luas oleh berbagai daerah dan berbagai kalangan dikarenakan dari berbagai segi seperti pelayanannya yang sangat baik terhadap konsumen.

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni:

- **Segmentation**

*Segmentation* adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan

- **Targeting**

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses targeting ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

- **Objectives**

*Objective* gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

- **Positioning**

*Positioning* dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

- **Sequance of tools**

*Sequance of tools* dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

- **Intergrating**

*Intergrating* ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *intergrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

- **Tools**

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada tools ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam tools, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran. (Doembana dkk. 2017)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai target dari pemasaran. Salah satu sarana pemasaran yang sedang marak saat ini adalah melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* yang dilakukan oleh PT. Virgi Motor Karawang.

### **Kendala Pelaksanaan**

Permasalahan yang sering muncul dalam aktivitas penjualan atau pemasaran produk sepeda motor Honda di PT. Virgi Motor Karawang yaitu penguatan daya saing dari segi penjualan atau pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide- ide yang baru, yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Melalui laporan ini, diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber dalam mencari ide strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Solusi Kendala Pelaksanaan**

Dari waktu kewaktu PT Virgi Motor Karawang semakin berkembang dan bagusnya PT Virgi Motor Karawang itu selalu memberikan yang terbaik tidak hanya untuk konsumennya saja tetapi untuk karyawan karyawannya seperti marketing yang difasilitasi berbagai hal yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan adanya teknologi yang semakin canggih kini untuk memasarkan kendaraan sepeda motor tidak hanya melalui pameran, event, website, roadshow, canvassing, walk in, gathering/showroom event, door to door tetapi sudah menggunakan media sosial salah satunya Whatsapp, Instagram, Facebook, Gmail, dan sosial

media lainnya. Untuk jangkauan relasi kini PT Virgi Motor Karawang semakin dikenal luas oleh berbagai daerah dan berbagai kalangan dikarenakan dari berbagai segi seperti pelayanannya yang sangat baik terhadap konsumen sehingga konsumen puas dan tidak meragukan lagi untuk membeli kendaraan sepeda motor ke dua kalinya kededealer PT Virgi Motor Karawang, penjualannya yang begitu cepat dari berbagai dealer honda di karawang yang paling cepat dan unit sepeda motornya paling banyak yaitu PT Virgi Motor Karawang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kerja praktik ini menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran honda pt virgi motor karawang terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari hasil kerja praktik yang menunjukkan strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan.
2. Setelah dilakukannya kerja praktik maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan disebabkan oleh faktor faktor lain. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan
3. Strategi strategi yang digunakan oleh pt virgi motor karawang dalam menciptakan kepuasan pelanggan kurang ditingkatkan kembali menggunakan inovasi inovasi yang berkembang.

## Saran

Dari hasil kerja praktik yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan kepada pihak pt virgi motor karawang strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan saat ini supaya lebih ditingkatkan lagi, sehingga loyalitas pelanggan semakin besar dan meningkatkan penjualan produkpun akan semakin meningkat.
2. Diharapkan bagi kerja praktik lain yang hendak melakukan kerja praktik sejenis dapat mengembangkan potensi dan menambah kekurangan yang ada pada kerja praktik ini, sehingga semakin memperkaya pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan. 2017. *BUKU AJAR MANAJEMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Erma, Muslichah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Surabaya: CV. Pena Persada.
- Grace, Marissa, Ahmad Syarief, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascal Books.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Indra, Helmi, dan Riri Mayliza. 2022. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. LARIS MOTOR CABANG AIR HAJI."
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Krisnandi, Henry, Suryono Efendi, dan Edi Sugiono. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*. 2 ed. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Semarang: EF Press Digimedia.
- Panuju, Redi. 2019. *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rohman. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media. Yulianti, Farida. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.