
**PERANAN KOMUNIKASI DALAM BIDANG
PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT
KONSUMEN PADA PT. AUTOCHEM INDUSTRY
PALEMBANG**

^aIis Duniar, ^bRolia Wahasusmiah, ^cDwi Hanadya

^{abc} Politeknik Darussalam

^aiisduniar20@gmail.com, ^broliwahasusmiah@gmail.com, ^chanadya.dwi@gmail.com

PT. Autochem Industry Of Palembang is a company with operates in the distribusion, sells, productions and import of lubricants for automotive and car care products with Internasional brands such as Prestone, Autolite, Master, Fram, Redex and Vitec. PT. Autochem Industry Of Palembang having address on perindustrian 2 komplek Tirta Mutiara Indah block C1 Sukarami Palembang. That is the writer's purpose on this observed is to know the role of communication in the marketing field to attract the interest of consumer at PT. Autochem Industry Of Palembang. Based on the observation result which done the observation method and interview at PT. Autochem Industry Of Palembang, the write found a problem that is how the role of communication in marketing field to attract the interest of consumers at PT. Autochem Industry Of Palembang. To attract the interest of consumers at PT. Autochem Industry Of Palembang doing promotion through: advertising, personal selling and word of mouth. From the analysis of the role of marketing communications PT. Autochem Industry Of Palembang in the interest of consumers is to form a brand equity, increase consumer knowledge, consumer awareness of needs, a reference comparison, convince buyers, make the product well received, increase sales & demand and as a reminder magnet for consumers PT. Autochem Industry Of Palembang.

Keywords: The role of communication, Interest of consumers, Distribusion

1. Pendahuluan

Pada pertengahan tahun 2009, industri otomotif di Indonesia berkembang pesat sehingga penjualan kendaraan dipastikan terus meningkat dari tahun ke tahun. Industri otomotif memegang peranan penting dalam perekonomian begitu juga perkembangan industri pelumas merupakan industri strategis yang tumbuh pesat di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah kendaraan bermotor dan perkembangan sektor industri yang meliputi produksi dan konstruksi. Penjualan mobil ini akan terus bertambah dari tahun ke tahunnya. Ini berarti pasar pelumas otomotif akan terus mekar. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha berbagai produk perawatan kendaraan untuk menyediakan pelumas dan produk pendukung lainnya bagi masyarakat. Tentunya ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan pelumas, namun dengan banyaknya perusahaan lain yang juga melakukan bisnis serupa, maka perusahaan dituntut untuk masuk dalam persaingan bisnis dengan tetap mengedepankan kualitas produk yang dijual.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerjanya agar dapat tetap bertahan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi juga dituntut untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pihak-pihak terkait. Tugas penting di bidang pemasaran adalah bagaimana perusahaan menentukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dengan maksud memperkenalkan dan menawarkan produk perusahaannya kepada masyarakat luas. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari status tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli) kepada mereka. Meskipun telah mengetahui informasi (well informed), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan karena belum tersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan dan lain sebagainya. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu konsumen agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan melalui aktifitas promosi mudah diterima oleh konsumen.

Di dalam komunikasi pemasaran produk, pastinya akan menghadapi kendala atau hambatan-hambatan, maka perlu adanya evaluasi perusahaan yang tepat, maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan komunikasi promosi suatu perusahaan akan tercapai.

PT. Autochem Industry Palembang perlu melakukan komunikasi promosi untuk lebih mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tanpa adanya komunikasi promosi yang baik, produk akan ditinggalkan oleh konsumen. Terlebih lagi banyak perusahaan - perusahaan lain yang sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan perlu berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat. Sehingga pasar atau konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang dimiliki.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Peranan

Peranan berasal dari kata peran, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pemain. Peran adalah orang yang menjadi atau melakukan sesuatu yang khas atau “perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh organisasi yang berkedudukan di dalam sebuah masyarakat”.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, peranan adalah sesuatu yang menjadi bagian atau memegang pimpinan terutama dalam terjadinya suatu hal atau peristiwa.

Menurut Soejono Soekanto dalam buku yang berjudul Sosiologi Suatu Pengantar (2012:212), menjelaskan pengertian peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.

Dari beberapa pengertian peranan di atas, dalam penelitian ini peranan didefinisikan sebagai suatu aktifitas penting yang dapat mempengaruhi, dan mampu diharapkan dari suatu kegiatan, yang menentukan suatu proses keberlangsungan.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communis*”, yang berarti “sama” atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama” (Effendy 2001:41). Carl I.Hovland (dalam Effendy 2009:10) menyatakan “Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain”.

Adapun pengertian komunikasi menurut beberapa ahli lainnya yaitu:

1. Phil Astrid Susanto (2010:213), komunikasi merupakan proses pengoperasian lambang-lambang yang mengandung arti.
2. Menurut Marwansyah (2010:321), komunikasi adalah pertukaran pesan antar manusia dengan tujuan pemahaman yang sama.
3. Bross (2011:123), Komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian atau pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima, baik secara lisan, tertulis maupun menggunakan alat komunikasi.

Jadi berdasarkan definisi di atas maka penulis mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila

ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk memahami satu dengan yang lainnya. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

Pengertian Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto (2010:01) komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan non verbal. Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan mengenai komunikasi bisnis adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang (pimpinan atau komunikator) dalam suatu kegiatan bisnis, agar semua yang terlibat (atasan, bawahan, karyawan, atau semua anggota organisasi bisnis) dapat bertindak laku yang mengarah pada peningkatan kemakmuran bersama dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan baik dalam bentuk komunikasi verbal dan non verbal.

Peranan Komunikasi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:5) secara teori komunikasi pemasaran sangat berguna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran dari berbagai jenis model komunikasi pemasaran yang ada. Peranan komunikasi pemasaran adalah:

1. Membentuk Ekuitas Merk

Komunikasi pemasaran memiliki peran untuk membentuk ekuitas merk dari sebuah produk atau jasa dengan menggunakan bauran komunikasi serta kerangka dasar komunikasi ekuitas merk akan berubah naik atau turun tergantung pada upaya-upaya untuk meningkatkan ekuitas merk tersebut.

2. Memilih Media Komunikasi

Peran komunikasi pemasaran untuk memilih media komunikasi sebagai alat menyampaikan pesan juga sangatlah penting. Contohnya adalah memilih iklan sebagai media pemasaran akan memberikan dampak positif bagi produk ataupun jasa yang akan dipasarkan.

3. Menjadikan Produk Diterima Dengan Baik

Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan baik juga akan mengakibatkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diterima dengan baik oleh masyarakat. Sebuah produk atau jasa akan terlihat diterima dengan baik jika ketika produk atau jasa tersebut diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, diterima untuk menjadi sebuah sponsor acara atau kegiatan lainnya.

4. Alat Penyambung Perusahaan

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran sebagai penyambung suara dan keinginan perusahaan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan konsumen. Setiap perusahaan yang mengeluarkan sebuah produk atau jasa, haruslah menggunakan komunikasi pemasaran yang baik demi terciptanya hubungan jual beli yang baik juga.

5. Kesadaran

Meningkatkan kesadaran masyarakat selaku konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Karena sebagian besar konsumen belum sadar apa fungsi dan kegunaan dari produk tersebut.

6. Penambah Pengetahuan

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk menambah pengetahuan konsumen dengan cara memberitahu komposisi pembuatan, perusahaan pembuat, harga produk, produk dijual dimana dan lain sebagainya.

7. **Memberikan Rasa Suka dan Kenyamanan**
Kenyamanan dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan harus tetap terjaga dengan baik, agar produk yang ditawarkan dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama dan selalu dicari oleh konsumen.
8. **Referensi Pembanding**
Jika ada produk lain yang sejenis dan diyakini oleh konsumen lebih unggul. Di sinilah peran komunikasi pemasaran sebagai pemberi referensi pembanding dibutuhkan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah bisa meyakinkan konsumen, bahwa produk yang dipasarkan tersebut lebih baik dengan produk yang sudah ada.
9. **Meyakinkan Pembeli**
Komunikasi yang dilakukan juga harus mampu untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Peran komunikasi pemasaran yang satu ini juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan serta semakin membuka kesempatan untuk memperluas pasar.
10. **Pembuat Keputusan**
Peran komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai pembuat ataupun penentu keputusan yang akan diambil ketika ingin melakukan kegiatan pemasaran. Keputusan ini biasanya akan berpengaruh terhadap metode pemasaran apa yang akan digunakan, berapa anggaran pemasaran atau hal lainnya yang dibahas pada saat komunikasi pemasaran berlangsung.
11. **Mengelola Pemasaran**
Mengelola pemasaran dan mengkoordinasikan proses pemasaran secara terintegrasi juga merupakan salah satu peran dari komunikasi pemasaran demi terciptanya kegiatan pemasaran yang baik dan efektif. Seiring dengan berkembangannya zaman, sekarang ini mengelola dan mengkoordinasikan pemasaran bukan lagi menjadi hal yang sulit. Dimana saja dan kapan saja pemasaran dapat dikontrol dan dikoordinasikan.
12. **Alat Ukur Keberhasilan Pemasaran**
Komunikasi pemasaran juga memiliki peran sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran tersebut, apakah berjalan dengan baik dan mendapat apresiasi dari konsumen mengenai tingkat kepuasan dan kesukaan mereka terhadap produk yang dipasarkan serta sikap mereka sebelum dan setelah produk dipasarkan.
13. **Merancang dan Menentukan Target**
Komunikasi pemasaran juga memiliki peran sebagai perancang strategi dari sebuah pemasaran serta menemukan target pemasaran produk yang dilakukan.
14. **Meningkatkan Penjualan dan Permintaan**
Penjualan produk yang meningkat tentunya harus diikuti oleh pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Ketika penjualan telah meningkat maka sebuah perusahaan pencipta produk tersebut juga harus mampu memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen terhadap produk tersebut.
15. **Mempelajari Pasar**
Komunikasi pemasaran juga berperan untuk mempelajari karakteristik dari sebuah pasar yang dipilih sebagai market place produk yang dipasarkan.
16. **Sales Promotion**
Komunikasi pemasaran juga berperan sebagai sales yang lebih menekankan kegiatan penjualan atau kegiatan pemasaran produk langsung kepada

konsumen maupun distributor.

17. Magnet Peningkat Bagi Konsumen

Peran dari komunikasi pemasaran juga berguna sebagai magnet atau daya tarik dan penguat bagi konsumen yang menggunakan produk yang dipasarkan.

Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam pendekatan dengan komunikasi juga terdiri dari beberapa unsur yang penting, menurut Harrold Lasswel, Mulyana (2014:69), yaitu:

a. Sumber (*source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber disini bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi bahkan suatu negara.

b. Pesan

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi dari pesan.

c. Saluran atau media

Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu yang dominan.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (*decoder*) ataupun khalayak (*audience*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi tersebut.

Bentuk Dasar Komunikasi

Menurut Djoko Purwanto (2010:5-9) bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu verbal dan non verbal.

Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal yaitu salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Adapun contoh komunikasi verbal seperti: membuat dan mengirim surat, memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi tentang produk-produk, berdiskusi dalam suatu tim kerja, mengadakan pelatihan dan melakukan konferensi jarak jauh melalui computer dengan perusahaan lain. Bentuk komunikasi verbal yang digunakan dalam dunia bisnis, yaitu:

a. Berbicaralah dan menulis

Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan secara tertulis seperti: surat, memo dan laporan.

b. Mendengarkan dan membaca

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan keterampilan mendengar dan membaca.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Pada umumnya komunikasi non verbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaian komunikasi verbal dan komunikasi non verbal pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami.

3. Metodologi

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan pokok pembahasan, maka digunakan metode pengumpulan data yang objektif agar pembahasan lebih mendekati dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pengawasan, peninjauan, penyelidikan dan riset. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi secara langsung dengan mengamati langsung mengenai peranan komunikasi pada keadaan sebenarnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data atau fakta di lapangan. Dimana prosesnya dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (face to face) dengan narasumber. Selama proses wawancara penulis mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan dan jawaban dari pertanyaan yang diberikan dan membuat catatan mengenai hal-hal yang perlu diungkapkan kepada respon.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka. Komunikasi pemasaran akan berhasil bila ditunjang dengan kecakapan pemasar dalam memanfaatkan peluang, memberikan solusi terhadap masalah atau menjawab kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Autochem Industry Palembang mengenai peranan komunikasi di bidang pemasaran untuk menarik minat konsumen PT. Autochem Industry Palembang melakukan promosi melalui:

Advertising/iklan, personal selling dan word of mouth (dari mulut ke mulut).

Adapun cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen di PT. Autochem Industry Palembang yaitu:

1. Barang yang dihasilkan, dijual dan dipasarkan mampu memuaskan konsumen.
2. Memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen agar tidak terjadi kekecewaan.
3. Mengadakan program-program/hadiah kepada penjual (tuan toko) sehingga penjualan meningkat.

4. Memberikan hadiah dan souvenir kepada konsumen (pembeli langsung).
5. Menyebar brosur kepada semua orang, sehingga mengetahui keunggulan dari berbagai produk.

Kendala yang menghambat komunikasi pemasaran yang ada pada PT. Autochem Industry Palembang yaitu:

1. Hambatan Individual
Hambatan yang ditemui antara Sales/SPG dan komunikan yang tidak sejalan pola pikir walaupun telah dijelaskan dengan baik karena bedanya sudut pandang.
2. Hambatan Mekanis
Hambatan yang ditemui oleh komunikator yaitu Sales memakai istilah atau struktur kalimat yang sulit dimengerti komunikan.
3. Hambatan Fisik
Hambatan yang ditemui saat di toko/counter. Saat SPG menjelaskan atau menawarkan produk adanya suara bising yang mengganggu membuat SPG maupun komunikan tidak fokus.
4. Hambatan Semantik
Hambatan Semantik terjadi karena Sales memakai kata yang bermakna lebih dari satu. Sehingga komunikan tidak memahami apa yang disampaikan Sales.

Pembahasan

Dari uraian hasil penelitian di atas penulis akan membahas mengenai peranan komunikasi dalam bidang pemasaran untuk menarik minat konsumen di PT. Autochem Industry Palembang. Dalam hal ini PT. Autochem Industry Palembang melakukan promosinya melalui:

1. Advertising/periklanan
Advertising merupakan alat utama bagi konsumen untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan melalui brosur ataupun dalam bentuk poster, baliho, spanduk yang dipasang pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2. Personal *selling*/penjualan pribadi
Merupakan kegiatan melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Adanya kontrak langsung ini agar bisa terjadi suatu hubungan atau interaksi antara produsen dan calon konsumennya.
3. Word of mouth/dari mulut ke mulut.
Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Adapun cara yang digunakan menarik minat konsumen di PT. Autochem Industry Palembang yaitu:

1. Barang yang dihasilkan, dijual dan dipasarkan mampu memuaskan konsumen.
2. Memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen agar tidak terjadi kekecewaan.
3. Mengadakan program-program/hadiah kepada penjual (tuan toko) sehingga penjualannya meningkat.
4. Memberikan hadiah dan souvenir kepada konsumen (pembeli langsung).
5. Menyebar brosur kepada semua orang, sehingga mengetahui keunggulan dari berbagai produk.

Hambatan PT. Autochem Industry Palembang

Kendala yang menghambat komunikasi pemasaran yang ada pada PT. Autochem Industry Palembang yaitu:

1. Hambatan Individual

Hambatan yang ditemui antara Sales/SPG dan komunikan yang tidak sejalan pola pikir walaupun telah dijelaskan dengan baik karena bedanya sudut pandang.

2. Hambatan Mekanis

Hambatan yang ditemui oleh komunikator yaitu Sales memakai istilah atau struktur kalimat yang sulit dimengerti komunikan.

3. Hambatan Fisik

Hambatan yang ditemui saat di toko/counter. Saat SPG menjelaskan atau menawarkan produk adanya suara bising yang mengganggu membuat SPG maupun komunikan tidak fokus.

4. Hambatan Semantik

Hambatan Semantik terjadi karena Sales/SPG memakai kata yang bermakna lebih dari satu arti. Sehingga komunikan tidak memahami apa yang disampaikan Sales.

Untuk mengatasi hambatan komunikasi tersebut penulis berupaya memberikan solusi yaitu:

1. Komunikan yang tidak sejalan pola pikir walaupun telah dijelaskan dengan baik karena bedanya sudut pandang, dalam hal ini sebaiknya sales/SPG mengikuti alur komunikan, yaitu menawarkan barang menggunakan metode acuh tak acuh tapi tetap tegas mengarahkan komunikan sesuai dengan arah yang kita maksudkan.

2. Bagian pemasaran/Sales memakai istilah atau struktur kalimat yang sulit dimengerti komunikan. Sebaiknya dalam menawarkan produk, Sales/SPG. memakai bahasa Nasional yaitu bahasa Indonesia yang pasti mudah dimengerti oleh semua orang.

3. Adanya suara bising yang mengganggu yang membuat Sales/SPG dan komunikan tidak fokus, sebaiknya Sales memilih tempat lain yang tepat untuk memasarkan produknya atau menunggu waktu yang tepat menawarkan produk saat suara bising telah hilang atau selesai.

4. Sales/SPG memakai kata yang bermakna lebih dari satu arti. Sehingga komunikan tidak memahami apa yang disampaikan Sales. Dalam hal ini sebaiknya sales atau SPG memakai struktur kata yang lebih terperinci dan jelas sehingga komunikan mudah mengerti dengan apa yang disampaikan.

Selain dalam mengatasi masalah hambatan-hambatan tersebut, PT. Autochem Industry Palembang juga harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. Persepsi

Pengirim pesan harus dapat memperbaiki apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Bila prediksinya tepat, penerima pesan akan membaca atau menerima tanggapannya dengan benar. penerima pesan lalu mengantisipasi reaksi pengirim pesan untuk menyusun pesan yang diterima oleh mereka dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalah pahaman komunikasi tersebut.

2. Ketepatan

Penerima pesan mempunyai suatu kerangka berfikir agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, pengirim pesan perlu mengekspresikan hal yang

ingin disampaikan sesuai dengan kerangka berfikir penerima pesan.

3. Kredibilitas

Pengirim perlu memiliki suatu keyakinan akan inti pesan dan yakin bahwa para penerima pesan adalah orang-orang yang dapat dipercaya.

4. Pengendalian

Dalam berkomunikasi, penerima pesan akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang diberikan penerima pesan terhadap apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sebaiknya reaksi penerima pesan tergantung pada berhasil atau tidaknya pengirim pesan mengendalikan penerima pesannya saat melakukan komunikasi.

5. Keharmonisan

Pengirim pesan yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan penerima pesan sehingga pengirim pesan dapat menyampaikan pesan dengan lancar. Seorang pengirim pesan yang baik juga menghormati dan memberi kesan yang baik kepada penerima pesan.

Evaluasi Pencapaian Hasil Komunikasi Pemasaran

Evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi pemasaran dan penilaian efektivitas komponen-komponen baru pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Autochem Industry Palembang, berdasarkan pada:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang apa saja yang sedang berlangsung di PT. Autochem Industry Palembang, hal ini dilakukan melalui beberapa media yaitu media personal yang bertujuan agar konsumen selalu diberikan informasi terbaru mengenai program apa saja yang dijalankan.

2. Perubahan sikap

Pada tahapan ini mengarah pada keinginan untuk membeli produk. Setelah konsumen mengetahui akan program PT. Autochem Industry Palembang maka tahap selanjutnya adalah keinginan konsumen untuk mencoba. Berawal dari cerita orang terdekat kemudian muncul keinginan untuk mencoba produk baru.

3. Perubahan Perilaku

Agar konsumen tidak beralih ke produk sejenis. Untuk itu PT. Autochem Industry Palembang akan selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen nyaman dan menimbulkan loyalitas dari pelanggan.

Dari penjelasan diatas sebaiknya PT. Autochem Industry Palembang harus lebih memperhatikan dan yang paling utama adalah harus mengevaluasi pada perubahan pengetahuan karena perubahan perilaku sangat berpengaruh pada konsumen, agar konsumen selalu diberikan informasi terbaru mengenai program apa saja yang dijalankan sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen

Adapun peranan komunikasi Pemasaran PT. Autochem Industry Palembang dalam menarik minat Konsumen adalah:

1. Membentuk Ekuitas Merk

Ekuitas merk berubah naik karena tergantung pada upaya pemasaran yang meningkatkan ekuitas merk tersebut.

2. Penambah Pengetahuan

Sales memberitahu komposisi pembuatan, perusahaan pembuat, harga produk, produk dijual dimana dan lain sebagainya kepada konsumen.

3. Kesadaran

Meningkatkan kesadaran masyarakat selaku konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Karena sebagian besar konsumen belum sadar apa fungsi dan kegunaan dari produk tersebut.

4. Referensi Pembanding

Komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah bisa meyakinkan konsumen, bahwa produk yang dipasarkan tersebut lebih baik dengan produk yang sudah ada.

5. Meyakinkan Pembeli

Komunikasi yang dilakukan harus mampu meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Peran komunikasi pemasaran yang satu ini juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan serta semakin membuka kesempatan untuk memperluas pasar.

6. Menjadikan Produk Diterima dengan Baik

Produk telah diterima, karena telah diminati oleh seluruh lapisan masyarakat.

7. Meningkatkan Penjualan Dan Permintaan

Penjualan produk yang meningkat tentunya harus diikuti oleh pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Ketika penjualan telah meningkat maka sebuah perusahaan pencipta produk tersebut juga harus mampu memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

8. Magnet Peningat Bagi Konsumen

Peran dari komunikasi pemasaran juga berguna sebagai magnet atau daya tarik dan pengingat bagi konsumen yang menggunakan produk yang dipasarkan.

Peranan komunikasi dalam bidang pemasaran sangatlah penting, bukan hanya menarik minat konsumen. Jika dilakukan dengan baik oleh seluruh staf. Maka peningkatan penjualan dan permintaan akan barang yang diproduksi pun akan meningkat. Hal itupun akan memajukan perusahaan karena barang/merk menjadi terkenal dan diminati masyarakat

5. **Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Peranan komunikasi pemasaran PT. Autochem Industry Palembang dalam menarik minat Konsumen yaitu membentuk ekuitas merk, menambah pengetahuan konsumen, kesadaran konsumen akan kebutuhan, menjadi referensi pembanding, meyakinkan pembeli, menjadikan produk diterima dengan baik, meningkatkan penjualan dan permintaan dan sebagai magnet pengingat bagi konsumen akan produk PT. Autochem Industry Palembang.
2. Cara yang digunakan PT. Autochem Industry Palembang untuk menarik minat konsumen yaitu barang yang dihasilkan, dijual dan dipasarkan mampu memuaskan konsumen, memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen agar tidak terjadi kekecewaan, mengadakan program-program/hadiah kepada penjual (tuan toko) sehingga penjualan meningkat, memberikan hadiah dan souvenir kepada konsumen (pembeli langsung), menyebar brosur kepada semua orang, sehingga mengetahui keunggulan dari berbagai produk.

3. Hambatan komunikasi pemasaran pada PT. Autochem Industry Palembang yaitu hambatan individual, hambatan mekanis, hambatan fisik dan hambatan semantik.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan pada halaman sebelumnya, adapun saran dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan produk atau program sebaiknya pihak PT. Autochem Industry Palembang lebih sering mengadakan sosialisasi terhadap karyawan terlebih dahulu dengan jelas sehingga karyawan bagian pemasaran yaitu sales dan SPG mampu memberikan informasi secara jelas dan detail mengenai program yang sedang berlangsung kepada konsumen.
2. Sebaiknya pihak PT. Autochem Industry Palembang lebih sering memantau langsung ke lapangan bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh sales dan SPG. Apakah promosi yang dilakukan berjalan dengan baik atau tidak agar dapat mengevaluasi guna memperbaiki kegiatan promosi pada masa yang akan datang.
3. Sebaiknya sales/SPG menguasai produk yang dipasarkan. Jika suatu saat menghadapi konsumen yang berbeda pola pikirnya, maka sales/SPG mampu menghadapi dan mengatasinya dengan baik, sehingga calon konsumen menjadi tertarik dengan barang yang ditawarkan. Saat sales/SPG menawarkan produk sebaiknya menggunakan bahasa Nasional yaitu Bahasa Indonesia dengan struktur kata yang lebih jelas terperinci dan kata yang bermakna satu arti sehingga konsumen mudah mengerti dengan apa yang disampaikan. Sales/SPG juga sebaiknya memilih waktu & tempat yang tepat menawarkan barang supaya tidak terganggu dengan suara bising atau gaduh. Sehingga konsumen fokus mendengarkan apa yang sales/SPG sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwanto, Djoko. Komunikasi Bisnis. Edisi Ke-Empat.2010. Surakarta: Erlangga.
- Simamora, Minat Konsumen, Tahun 2002:131.
- Thill Dan Bovee, Proses Komunikasi, Tahun 2006:8.
- Yuliaspeka, Dedet. 2015. Laporan Akhir Administrasi Bisnis. Politeknik Darussalam.
- Pedoman Laporan Akhir, 2018, Format Tata Tulis Laporan Akhir. Palembang: Politeknik Darussalam.
- <https://pakarkomunikasi.com/peran-komunikasi-pemasaran>. Di akses pada 18 Mei 2018.
- Setyobudi, Andang, 2007, Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan 5, 29-35.
- Tambunan, Tulus T.H., 2002, Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting, Salemba Empat, Jakarta
- Muntama, Ani & Umar Faruq. 2020. Pengelolaan Arsip Dnamis Aktif SMA Datuk Batu Hampar Pekan Baru. Jurnal Administrasi Pendidikan dan Konseling Pendidikan. Vol. 1 No. 2.
- Musliichah. 2019. Bunga Rampai Kearsipan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurhidayati, dkk. 2022. Pengelolaan Arsip Dinamis Sekolah Menengah Atas