

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA RENTAL MOBIL PADA CV. JASA SAUDAGAR DALAM MEMPERTAHANKAN AWARENESS DI KOTA MAKASSAR

Oleh St Maisyirah Hasanah

sitimaisyirahhasanah@gmail.com

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Amaluddin

amaluddin.@gmail.com

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin Mustari

ammustari128@gmail.com

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Awareness* Jasa Rental Mobil CV. Jasa Saudagar di Kota Makassar. Adapun pokok masalah adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Awareness* Jasa Rental Mobil CV. Jasa Saudagar di Kota Makassar. Dari pokok masalah tersebut, penulis merumuskan sub masalah yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Jasa Saudagar dalam mempertahankan *Awareness* di Kota Makassar dan Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat CV. Jasa Saudagar dalam mempertahankan *Awareness* di Kota di kota Makassar

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun sumber data primer dan sekunder yang dimana data primer adalah sumberdata yang diperoleh secara langsung menggunakan metode observasi dan wawancara, jejak pendapat dari individu atau sekelompok sedangkan sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui perantara media atau secara tidak langsung berupa buku. metode yang digunakan adalah metode Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar secara efektif dilakukan melalui pemasaran langsung dan alat komunikasi personal. Sampai saat ini CV. Jasa Saudagar selalu memberikan layanan terbaik untuk calon komsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit mobil yang akan direntalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap dengan komitmen perusahaan.

Kata Kunci : Strategi komunikasi marketing, Jasa Rental Mobil CV, Jasa Saudagar.

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di zaman era digital saat ini, seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan kemajuan internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia dalam suatu jaringan dimana pun dan kapan pun. Perkembangan dunia saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan, untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan yang saling bersaing dalam mendapatkan minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas. Perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya di bidang Jasa Rental Mobil kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran digital berbasis website.

Komunikasi pemasaran memegang peran sangat penting bagi perkembangan usaha karena dengan adanya komunikasi pemasaran maka masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa yang di pasarkan. Rental mobil merupakan salah satu perusahaan jasa yang dapat membantu masyarakat sekitar ketika membutuhkan mobil atau jasa rental mobil lainnya untuk berbagai keperluan pribadi maupun umum. Saat ini masih digeluti selama ini, seperti menggunakan website untuk mengelola data rental mobil. CV. Jasa Saudagar merupakan salah satu penyedia jasa layanan transportasi yang menawarkan jasa penyewaan mobil untuk konsumen/pelanggan yang dimana ada

perjanjian atau kesepakatan antara penyewa dan pemilik dalam menyewa ataupun meminjam mobil untuk digunakan dalam beraktivitas, karena tidak semua orang mampu untuk membeli ataupun memiliki sebuah mobil dikarenakan harga yang cukup mahal bagi sebagian kalangan. Maka tak jarang dari mereka yang memanfaatkan penyewaan rental mobil untuk digunakan dalam beraktivitas. Di era ini semua orang menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses jasa layanan yang di tawarkan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus dapat mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan, serta menjaga kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari bisnis untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Ini memacu para pengusaha pengelola jasa untuk tetap menjaga kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari bagaimana perusahaan jasa memiliki kualitas pelayanan yang baik, dan juga memiliki fasilitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang dimaksud merupakan kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan sehingga upaya dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Oleh karena itu produsen dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya harus

mempengaruhi konsumen bagi produk atau jasa yang dihasilkan.

Dalam kegiatan operasional yang berlangsung saat ini, pelanggan datang langsung atau menelpon ke tempat usaha tersebut untuk menanyakan ketersediaan mobil yang diinginkan. Saat ini CV. Jasa Saudagar masih belum sepenuhnya menggunakan teknologi yang ada seperti penggunaan web untuk mengelola data. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana :“ **Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil pada CV. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan *Awareness* di Kota Makassar**”

Tinjauan Pustaka Komunikasi

Manusia mempunyai dasar dalam kehidupan sehari-hari yaitu komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia saling terhubung satu sama lain baik dalam sehari-hari di rumah, tempat kerja, di sebuah perbelanjaan, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Pentingnya komunikasi itu bagi manusia tidak bisa dipungkiri juga bagi organisasi atau perusahaan. Perusahaan ataupun organisasi yang ingin berjalan lancar maka harus adanya suatu komunikasi yang baik. Manusia tidak terlepas dari komunikasi dikarenakan manusia itu makhluk sosial, komunikasi itu tidak hanya berhubungan antar individu saja, tapi komunikasi itu juga alat bagi manusia untuk bertahan hidup. Beberapa kendala dalam berkomunikasi akan

mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Sebuah pesan yang disampaikan bisa saja diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek tindakan yang berbeda pula (Soemanagara, 2006 : 45).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pertukaran informasi dua antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan, penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut dalam Magdalena (1997:1).

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, masyarakat keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Penentuan sasaran yang tepat itu, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien dalam Sutisna (2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat memberitahu atau dapat

memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh orang apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Mereka dapat berkontribusi pada merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172).

Karakteristik bauran Komunikasi Pemasaran

No	Karakteristik	Periklanan	Promosi penjualan	Public Relations	Personal selling	Direct Marketing
KOMUNIKASI						
1	Kemampuan menyampaikan pesan	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
2	Kemampuan jangkauan audiens dalam jml besar	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
3	Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
4	Kredibilitas di mata target audiens	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
Biaya						
5	Biaya absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
6	Biaya per kotak	Rendah	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi

Direct Marketing

Robet (2008) menyatakan bahwa direct marketing merupakan jenis kegiatan

Bisa disimpulkan bahwa tujuan pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka

menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung. Respon yang dihasilkan dari pemasaran langsung tersebut diantaranya pembelian atau dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan. pemasaran langsung sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau pasar untuk memilih target pasar serta menuntukan afektivitas pemasaran langsung yang diterapkan serta desain kampanye pemasaran langsung yang unik, menyenangkan serta menginspirasi akan memberi efek besar.

Sales Promotion

Cummins dan mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangkauan waktu tertentu.

Peter dan donnelly (2003) menyatakan promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Public Relations

Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi

organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham dan pemerintah Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditunjukkan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik. Aktivitas hubungan masyarakat diciptakan dengan tujuan agar organisasi bisnis dapat terus dekat dengan pelanggannya, serta masyarakat secara keseluruhan sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling memahami. Karakteristik hubungan yang dibangun antara organisasi bisnis dan pelanggan adalah interaksi saling menguntungkan, tumbuh dan berkembang, manfaat jangka panjang, hubungan bersifat personal, kepercayaan.

Periklanan

Kotler dan keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media misal surat kabar, majalah, tv, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya. Wells, Burnet dan Moriarty (2000) menyatakan iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau

memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

Personal Selling

Cron dan Decarlo (2010) menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung antara sales representatives dan prospect dalam sebuah proses agar terjadi transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, perkembangan penjualan, dan hubungan yang menguntungkan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lain.

Fokus IMC

Uyung Sulaksana (2005) mengatakan dalam IMC terdapat 4 fokus utama yaitu:

- 1) Mempunyai aspek filosofi yang visi dijabarkan menjadi misi hingga bisa dirumuskan menjadi sasaran korporat yang akan menjadi pedoman.
- 2) Menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni

operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan.

- 3) Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi untuk mewujudkan 3 hal yaitu konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata stakeholder.

- 4) Menetapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek terhadap stakeholder.

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi 3 aspek yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu strategi yang digunakan meliputi:

- 1) Munculnya koqnitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Muculnya afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan menjadi reaksi pembelian.
- 3) Munculnya konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan menajadi pembelian berulang.

Rental Mobil

Rental mobil, sewa mobil, atau agen sewa mobil adalah perusahaan yang menyewakan mobil untuk jangka waktu yang singkat, umumnya mulai

dari beberapa jam sampai beberapa minggu.

Rental mobil sekarang ini menjadi gaya hidup tersendiri di kalangan masyarakat tertentu. Mungkin dari kita sudah pernah ada yang melakukan atau sewa mobil rental untuk kebutuhan tertentu.

Teori Pendukung

Teori Bauran Pemasaran

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut

- 1) Produk Produk (*product*), adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.
- 3) Distribusi Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga

untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

- 4) Promosi Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 6) Fasilitas Fisik Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsure yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

- 7) Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Teori Persuasif

Persuasi telah menjadi salah satu alternatif yang banyak dipergunakan dalam komunikasi. Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981: 93) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai *the process by which and individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behaviour of the other individuals (the audience)*. Komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan atau pesan (biasanya lambang verbal) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan). Pendapat senada dikemukakan Effendy (1998: 27), persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan secara halus, luwes dan mengundang sifat-sifat manusiawi. Sedangkan Susanto (1993: 121) berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan

seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif. Hovland, Janis dan Kelley (dalam Tan, 1981:95) mengemukakan sebuah model komunikasi persuasif yang disebut dengan model *Instrumental Theory of Persuasion*. Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh personal sales, konsumen diposisikan sebagai komunikan yang diharapkan mengalami perubahan sikap sesuai dengan tujuan persuasi sales. Trandis dalam *Journal of Abnormal and Social Psychology* (1971:87-88) mengemukakan bahwa selama perubahan sikap berlangsung, maka dalam diri individu komunikan terjadi interaksi antara faktor independent, yaitu faktor-faktor bebas yang dapat mempengaruhi individu, dan faktor-faktor dependent, yaitu faktor-faktor terikat pada faktor yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi tingkah laku sebagai hasil dari pembentukan dan perubahan sikap.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil pada CV. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan *Awareness* Konsumen di Kota Makassar?
2. Apakah faktor penghambat dan pendukung Pemasaran Jasa Rental Mobil pada CV. Jasa Saudagar dalam

Mempertahankan *Awareness* Konsumen di Kota Makassar?

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil pada CV. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan *Awareness* Konsumen di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui factor-faktor penghambat dan pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil pada CV. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan *Awareness* Konsumen di Kota Makassar

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan.

Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden dan ketiga, metode ini lebih sesuai dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Pendekatan kualitatif juga disebutkan metode penelitian yang digunakan untuk

meneliti pada kondisi obyek alamiah. Karena itu, sifat penelitian ini adalah naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiah. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital berbasis website pada jasa rental mobil (studi kasus cv. Jasa Saudagar sebagai pemilik usaha). Jenis & Sumber Data Data Primer Data primer adalah data yang diambil dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian. Informan adalah orang yang di wawancarai atau di mintai keterangan / data oleh pewawancara yaitu pemilik CV. Jasa Saudagar dan beberapa konsumen pengguna jasa CV. Jasa Saudagar. Kata-kata dan tindakan orang yang di amati akan menjadi sumber data utama. Sumber data utama di catat melalui catatan tertulis atau melalui personal chat (obrolan pribadi) dapat juga melalui video dan pengambilan foto. Peneliti melakukan proses wawancara (*interview*) dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan alat bantu, buku tulis, dan handphone.

Data sekunder yaitu data yang digunakan Data Sekunder untuk membantu menjelaskan data primer berupa dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. data sekunder merupakan data dengan pengumpulan informasi berdasarkan data yang ada.

Teknik pengumpulan data dapat merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapat data .Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Pengumpulan data dengan metode observasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati dan aktifitas-aktifitas yang berlangsung. Observasi memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang sebanding maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

Wawancara (interview) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dokumen yang digunakan untuk mendukung dan menambah bukti yang diperoleh dari sumber yang lain misalnya kebenaran data hasil wawancara. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa arsip-arsip yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini data pendapatan cv. Jasa Saudagar dari hasil observasi secara langsung. Teknik Analisis Data Analisis data kualitatif digunakan nila kata-kata yang terkumpul dalam riset

adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi . tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas baik tidaknya riset. Artinya kemampuan periset memberi makna memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitucara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). (Kriyantono, 2006:196).

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi pemasran jasa rental mobil pada CV Jasa Saudagar dalam meningkatkan *Awareness* konsumen

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan penilaian bagaimana suatu perusahaan menyajikan dan menawarkan produk jasa rental mobil pada segmen pasar yang merupakan sasaran pasarnya.

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran jasa rental mobil khususnya CV. Jasa Saudagar konsep yang dianggap efektif dengan menggunakan konsep Marketing Mix, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)
- 5) Orang (*People*)

6) Proses (*Process*)

7) Tampilan Fisik
(*Physical Evidence*)

Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran pada CV. Jasa Saudagar berdasarkan observasi dan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

- a) *Product* (Produk), perencanaan dan pengembangan jasa yang ditawarkan CV. Jasa Saudagar yang tepat untuk dipasarkan yaitu mobil dengan merek dan *type* yang berda-beda dan beragam agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- b) *Price* (Harga), berbagai macam harga yang ditawarkan oleh CV. Jasa Sadagar dalam memasarkan produk jasa nya sesuai dengan *type* kendaraan , jangka waktu penyewaan dan keadaan penyewaan di dalam atau diluar kota

c) *Promotion* (Promosi), jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembeli

Penyajian Data dan Analisis Produk

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis pada jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar mengenai strategi pemasaran yang ditawarkan ke konsumen.. Data yang di peroleh guna untuk menganalisis data harga dan pendapatan CV. Jasa Saudagar yang mengalami peningkatan dari bulan ke bulan yang dilakukan kurang lebih 3 bulan dan penulis mendapatdata yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 **Daftar tarif Rental Mobil CV. Jasa Saudagar**

Tahun 2022

No.	Jenis mobil	Unit	Sewa per hari tanpa Supir	Sewa per hari dengan Supir
1	Avanza	6	Rp.350.000	Rp.450.000
2	New Avanza	5	Rp.400.000	Rp.500.000
3	Mobilio	2	Rp.300.000	Rp.400.000
4	Brio	2	Rp.350.000	Rp.450.000
5	Yaris	1	Rp.350.000	Rp.450.000
6	Innova	4	Rp.450.000	Rp.550.000
7	New Innova	5	Rp.550.000	Rp.650.000

8	New Innova Ribbon	2	Rp.550.000	Rp.650.000
10	Fortuner	1	Rp.1.000.000	Rp.1.100.000
11	Pajero sport	1	Rp.1.800.000	Rp.1.900.000
12	Vellfire	2	Rp.2.000.000	Rp.2.100.000

Berdasarkan Tabel 1.1 Penetapan tarif terhadap jasa rental mobil sangat bervariasi, tergantung pada tipe mobilnya dan lama pemakaian Per hari atau per jam nya. Tarif juga dipengaruhi oleh sopir, artinya jika pakai sopir sendiri maka tarifnya akan lebih murah daripada menggunakan sopir dari perusahaan.

Tabel 1.2 Daftar tarif Rental Mobil CV. Jasa Saudagar Tahun 2022

No.	Jenis Mobil	Unit	januari	Februari	Maret
1	Avanza	6	8.000.000	4.500.000	7.200.000
2	New Avanza	5	2.400.000	21.775.000	35.950.000
3	Mobilio	2	3.300.000	3.440.000	2.250.000
4	Brio	2	2.000.000	7.900.000	14.400.000
5	Yaris	1	1.750.000	2.300.000	2.770.000
6	Innova	4	5.900.000	4.050.000	2.600.000
7	New Innova	5	6.600.000	2.250.000	4.500.000
8	New Innova Ribbon	2	14.500.000	17.250.000	16.500.000
10	Fortuner	1	7.000.000	11.600.000	9.700.000
11	Pajero sport	1	7.200.000	11.000.000	9.400.000
12	Vellfire	2	12.000.000	27.350.000	44.200.000
JUMLAH			70.650.000	113.415.000	149.470.000

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan jasa rental mobil tiap bulannya meningkat hal ini dihitung dari bulan januari hingga maret, dengan jenis mobil velfire yang paling laris diminati oleh para pelanggan jasa rental mobil dan dengan seiring meningkatnya pendapatan ada pula beberapa faktor yang mendukung tiap bulannya seperti berdasarkan hasil wawancara bahwa seiring berkurangnya kasus covid-19 perusahaan ini mengalami peningkatan dalam hal minat pelanggan yang memerlukan jasa rental mobil semakin bertambah selain itu ada pula faktor yang dapat mengurangi pendapatan seperti halnya kenaikan harga bahan bakar, biaya service, ganti oli dan yang lainnya. Pasaran untuk konsumen wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang berlibur di Sulawesi Selatan khususnya Makassar. Berbagai macam armada yang ditawarkan CV. Jasa Saudagar kepada konsumen diharapkan konsumen dapat memilih armada sesuai apayang diinginkan. Keberadaan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar juga tidak dapat lepas dari upaya meningkatkan citra jasa supaya lebih tepat dalam menyasar konsumen. Dengan menggunakan armada yang baru minimal 5tahun dari tahun sekarang, armada yang bersih, nyaman dan aman dengan driver yang professional dan ramah akan menciptakan konsumen yang loyal sehingga diharapkan konsumn dapat menggunakan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar. Komunikasi pemasan yang dilakukan oleh CV. Jasa Saudagar ada berbagai macam bentuk agar dapat menarik

minat komsumen, salah satunya dengan penyampaian pesan melalui social media yaitu Website. Dalam hal tersebut website dipilih agar dapat memudahkan konsumen yang belum tahu relasi jasa rental mobil di Makassar dan ingin menggunakan jasa rental mobil. Meraka biasanya mencari di pencaharian google jasa rental mobil di Makassar akan muncul berbagai macam situs website jasa rental mobil salah satunya jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar yaitu <https://cv-jasa-saudagar-rent-car.business.site/>. sebenarnya ada beberapa social media yang digunakan seperti Instagram , Facebook , dan Whatsapp. Hal tersebut membuat CV. Jasa Saudagar memudahkan untuk memasarkan jasa nya. Pada observasi yang peneliti lakukan, ternyata website belum terlalu optimal dalam peningkatan konsumen karena lebih efektifnya komunikasi langsung dalam pemasaran jasa rental mobil. Website hanya digunakan untuk parakonsumen masa kini yang mencari di pencarian google atau calon konsumen yang dari luar Makassar, pada penerapan website pun antara konsumen dengan admin tetap klik pada metode chat melalui Whatsapp. Maka dari itu website tetap menjadi sarana komunikasi bagi konsumen dan pelayanan CV. Jasa Saudagar walaupun tidak begitu efektif dan sering.

Komunikasi pemasaran menggunakan unsure-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. CV. Jasa Saudagar sendiri menjalankan hal tersebut dengan baik. Sampai saat ini CV. Jasa Saudagar selalu memberikan

layanan terbaik untuk calon konsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit mobil yang akan direntalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap teguh dengan komitmen. Itulah mengapa konsumen CV. Jasa Saudagar terus meningkat. Bahkan dengan acara PON di Papua kemarin CV. Jasa Saudagar ikut serta dalam bagian transportasi.

Produk yang ditawarkan yaitu berupa rental mobil dengan beberapa pilihan armada sesuai dengan selera konsumen. CV. Jasa Saudagarselalu mengganti armada terbaru setiap tahunnya dan menjual armada lama yang telah digunakan maksimal 5 tahun. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa rental mobil dan kebutuhan konsumen.

1. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan yaitu berupa rental mobil dengan beberapa pilihan armada sesuai dengan selera konsumen. CV. Jasa Saudagarselalu mengganti armada terbaru setiap tahunnya dan menjual armada lama yang telah digunakan maksimal 5 tahun. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa rental mobil dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

CV. Jasa Saudagar selalu menomor satukan

pelayanan dan kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan oleh CV. Jasa Saudagar mulai dari 350.000 hingga 2.000.000 diluar potongan harga. Dan semua bisa berubah sesuai dengan kesepakatan konsumen dengan pemilik.

3. *Place* (distribusi)

Tempat pemasaran yang dilakukan CV. Jasa Saudagar dalam menyalurkan produk jasa di Showroom yang beralamat di Jl. Mesjid Raya No. 80, Tombolo, Kec. Suomba Opu

4. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh CV. Jasa Saudagarmelalui berbagai macam media salah satunya Whatsapp yang bisa membalas cepat jika ada chat dari konsumen.

5. *People* (orang)

Sumber Daya Manusia pada CV. Jasa Saudagar sangat mempengaruhi kualitas layanan jasa karena para sopir jasa saudagar terdiri dari 15 orang sangat berpengalaman.

6. *Physical Evidence* (fasilitas fisik)

Showroom pada CV. Jasa Saudagar sudah ada dari tahun 2007 maka dari itu dengan adanya showroom konsumen bisa melihat kelayakan unit yang ada.

7. *Process* (proses)

Proses pemasaran yang dilakukan oleh CV. Jasa Saudagar sangat baik kepada konsumen agar konsumen dapat merasa senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Showroom pada CV. Jasa Saudagar sudah ada dari tahun 2007 maka dari itu dengan adanya showroom konsumen bisa melihat kelayakan unit yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, pada keadaan dilapangan ternyata perusahaan CV. Jasa Saudagar belum efektif dalam menggunakan media ada banyak alasan dan pertimbangan yang ada yaitu :

- 1) Media yang digunakan untuk memasarkan jasa rental mobil walaupun digunakan untuk media komunikasi sebelum melakukan transaksi, media tidak bisa meykinkan bagaimana kondisi armadayang akan digunakan untuk calon pelanggan. Walaupun sudah ada fotodan deskripsi tentunya pelanggan ingin melihat bagaimana kondi armada yang akan digunakan tentunya harus mengunjungi showroom atau staff kendaraan membawakan armada yang disewakan di cek bagaimana kondisi sebelum digunakan. Media disini hanya sebagai perantara antara admin dan pelanggan sebelum melakukan transaksi dan

meyakinkan pelanggan dalam menggunakan jasa rental mobil.

- 2) Tidak semua jasa bisa digunakan dalam bertransaksi melalui media mungkin ada beberapa jasa yang efektif dalam penggunaan media. Tetapi untuk jasa rental mobil media hanya perantara atau penghubung saja karena pada akhirnya pelanngan pun harus melihat langsung kondisi armada yang akan dia gunakan. Komunikasi langsung yang terjadi ketika pelangan ini memakai jasa rental mobil karena sebelum meraka menggunakan jasa tersebut ada ketentuan dan pernyataan sebelum digunakan seperti menjaminkan identitas diri seperti KTP/SIM guna ntuk problem solving dalam penggunaan jasa rental mobil.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil pada CV. Jasa Saudagar.

Dalam sebuah perusahaan sudah biasa jika memiliki faktor pendukung dan penghambat. Itulah yang membuat orang-orang yang berada dalam perusahaan harus berjuang untuk terus memperbaiki kesalahan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini disampaikan oleh H. Irwan Djafar selaku Dirut sekaligus pemilik CV. Jasa Saudagar

- a. Faktor pendukung Komunikasi Pemasaran Digital berbasis Website pada CV. Jasa Saudagar dalam meningkatkan pendapatan.

Adapun faktor pendukung dari CV. Jasa Saudagar tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) CV. Jasa Saudagar sudah berdiri sejak tahun 2002 dan masih bertahan hingga saat ini, dan merupakan jasa rental mobil terbaik
 - 2) Orang yang berperan penting dalam membesarkan nama CV. Jasa Saudagar tentunya adalah H. Irwan Djafar SE anggota DPRD Kota Makassar Fraksi Partai Nasdem.
 - 3) Client dari CV. Jasa Saudagar adalah orang penting. Seperti paspampres Jokowi , Mentri Pendidikan , Kolonel , dan masih banyak lagi.
- b. Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Digital berbasis Website pada CV. Jasa Saudagar dalam meningkatkan pendapatan
- 1) CV. Jasa Saudagar harus lebih maximal lagi dalam memasarkan produk di media social agar lebih banyak ketertarikan konsumen di masa digital saat ini
 - 2) Bersaingnya penawaran harga oleh jasa rental mobil lain yang lebih murah di Makassar membuat CV. Jasa Saudagar harus lebih konsisten dengan pelayan dan produk ditawarkan.

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar secara efektif dilakukan melalui pemasaran langsung dan alat komunikasi personal. Sampai saat ini CV. Jasa Saudagar

selalu memberikan layanan terbaik untuk calon komsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit mobil yang akan direntalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap dengan komitmen perusahaan. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Jasa Rental Mobil CV. Jasa Saudagar adalah jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar sudah berdiri sejak tahun 2002 dan masih bertahan hingga saat ini dan merupakan jasa rental mobil terbaik, orang yang membesarkan nama CV. Jasa Saudagar yakni H. Irwan Djafar SE selaku pemilik dari perusahaan dan banyaknya konsumen yang berpengaruh yang telah menggunakan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar. Hal ini membuat CV. Jasa Saudagar harus lebih maximal lagi dalam memasarkan produk jasa agar lebih banyak yang mengetahui dan bersaingnya harga penawaran jasa yang ditawarkan membuat CV. Jasa Saudagar harus tetep konsisten dengan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa rental mobil.

Referensi

Abeta Wheeleen & *Hubungan, Manajemen Strategi, Konsep dan Aplikasi*.

Ahmad, Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish : Yogyakarta.

Albi & Johan, 2018 : *8. Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak, 2018.

Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Dunia Pustaka Jaya: Jakarta.

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta :Penerbit Kencana.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Danang,

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan – Jawa Barat : CV. Penerbit Qiara Media

Fandy Tjiptono (dalam Manafe. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. 2016: 104)

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Holmes David (2005:66), *Communication Theory Media, Technology and Society*

Joseph R. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*, 7th edition, McGraw Hill, 2002

