

Media Komunikasi Yang Mendukung Penjualan Suzuki R2 Di Suzuki Magetan Jawa Timur

Veny Ari Sejati

**Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Respati Yogyakarta
Jl. Laksda Adisutjipto km. 6,3 Depok, Sleman, Yogyakarta
e-mail: veny_ari_sejati@yahoo.com**

ABSTRAKSI

Media komunikasi yang mendukung penjualan di Suzuki Magetan adalah tatap muka (face to face) dengan team sales, karena dengan bekal ketrampilan komunikasi yang cukup mereka dapat membantu pelanggan lama maupun pelanggan baru untuk mendapatkan kemudahan informasi. Media komunikasi lain seperti radio, brosur, spanduk, umbul-umbul dalam penelitian ini juga mendukung penjualan di Suzuki Magetan, dikarenakan: masyarakat masih gemar mendengarkan radio di rumah, warung, pasar. Dengan frekuensi 10x siar/hari radio mendukung penjualan di Suzuki Magetan; gethok tular merupakan media komunikasi yang paling cepat berkembang di tengah masyarakat; media cetak brosur menjangkau sampai di daerah pinggir atau pelosok desa. Brosur dibagikan oleh team sales di hampir seluruh desa di wilayah Kabupaten Magetan; dan spanduk dan umbul-umbul merupakan media komunikasi yang dapat membantu masyarakat menemukan keberadaan Suzuki Magetan dan juga program penjualan yang sedang berlangsung, karena media tersebut terpasang di depan showroom setiap hari. Media komunikasi facebook dan BBM belum menjangkau masyarakat, hal tersebut dikarenakan pada saat itu media tersebut masih asing di mata masyarakat, dan pengguna Blackberry hanya pada kalangan terbatas.

Kata kunci : Media komunikasi dan penjualan Suzuki R2

PENDAHULUAN

Saat ini penjualan kendaraan R2 cenderung meningkat. Adanya peraturan BI tentang kenaikan uang muka minimal 20 % dari harga *on the road* tidak menjadi halangan masyarakat untuk tetap membeli kendaraan R2. Tahun 2012 berdasarkan data Asosiasi Industri Motor Indonesia (AIMI) penjualan R2 nasional mencapai 3.188.023 unit. Penyebab mendasar adalah pertama; terjadinya kenaikan perekonomian pada masyarakat menengah ke bawah, menjadikan masyarakat mampu untuk membeli sepeda motor. Kedua; harga BBM semakin naik sehingga masyarakat cenderung beralih dari kendaraan R4 ke R2. Ketiga; infrastruktur jalan lambat, sehingga terjadi kemacetan dan kendaraan R2 merupakan pilihan untuk menghindari kemacetan. Keempat; kebutuhan masyarakat. Bahkan penjualan Suzuki R2 nasional pada tahun 2012 menduduki posisi ketiga setelah Honda dan Yamaha, yaitu 36.366 unit.

Demikian pula yang terjadi di Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Kebutuhan kendaraan R2 di Kabupaten Magetan cenderung tinggi karena mayoritas penduduknya tinggal di lereng gunung lawu dimana jalur pemukiman ke perkotaan belum begitu banyak dilalui oleh angkutan umum bahkan akses sulit dilalui oleh kendaraan umum semisal angkot ataupun bis. Selain itu, tingginya kebutuhan terhadap kendaraan R2 karena mayoritas pekerjaan mereka adalah di lapangan di bidang pertanian;kehutanan;perburuan;perikanan; yaitu mencapai 278.270.000 orang (dikutip dari www.Magetankab.go.id). Kabupaten Magetan merupakan kota kecil di lereng gunung lawu perbatasan Jawa Timur dengan Jawa Tengah dan bagian dari wilayah karisidenan Madiun. Jumlah penduduk Kabupaten Kabupaten Magetan saat ini berjumlah 699.073 jiwa, dengan luas wilayah 688.85 km². Adapun mayoritas

pekerjaan yaitu di bidang pertanian, kehutanan, perburuan, perikanan mencapai 277.988 orang.

Dari jumlah penduduk tersebut terdapat market share Suzuki Magetan pada tahun 2012 rata-rata 15.56%/bulan dari dari total market share Suzuki R2 di Kabupaten Magetan. Market tertinggi pada tahun tersebut dicapai oleh Yamaha R2 lalu disusul Honda R2 dan Suzuki R2 pada peringkat ketiga.

Salah satu tempat penjualan resmi (sales) Suzuki R2 di Kabupaten Magetan adalah Suzuki Magetan yang berlokasi di Jl.MT.Haryono 07 Kabupaten Magetan. Meningkatkan kegiatan komunikasi merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh Suzuki Magetan agar penjualan tetap stabil untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yaitu dengan memanfaatkan beberapa media komunikasi seperti jejaring sosial, gethok tular, media cetak, media elektronik, media luar ruang seperti spanduk dan umbul-umbul. Selain itu juga mengadakan suatu event seperti traffic showroom, canvassing, pameran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti berusaha menggali data-data di lapangan dengan cermat dan mendalam agar mampu mengumpulkan data-data lengkap yang dilaksanakan dengan cara wawancara. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nasir, 1983:63). Wawancara dilakukan secara langsung dengan 3 orang pelanggan Suzuki Magetan yang melakukan pembelian pada tahun 2012 di Suzuki Magetan. Garis-garis besar pertanyaan tercatat dalam customer profile sheet yang berisi : nama informan, jenis kelamin, tanggal lahir, no.tlp, alamat, sepeda motor yang pernah dimiliki, sumber pembelian, asal informasi, faktor penting dalam memilih sepeda motor, pendidikan terakhir, total penghasilan keluarga perbulan, pekerjaan, usage motorcycle, cara pembelian, finance yang dipakai, jangka waktu kredit. Jawaban yang diberikan informan dicatat dan dinilai secara deskriptif dan juga dijadikan sebagai database konsumen. Selain wawancara, penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa catatan, transkrip, buku, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 1983:132). Data-data dalam penelitian ini berupa Foto event Harkitnas di

kabupaten Kabupaten Magetan yang dilaksanakan di GOR Ki Mageti Kabupaten Magetan dan Parade band di Taman Ria manunggal Kabupaten Magetan; Foto canvassing berupa kanvas bersama SMK 1 Kabupaten Magetan, kanvas di desa Plaosan; Foto kegiatan tatap muka dengan calon konsumen di showroom; Bukti siaran iklan radio RASI FM acara sponsor program dengan frekwensi siar 12x/hari; Form aktivitas visiting yang terdiri dari : lembar coaching untuk memperbaiki kinerja, rencana tindakan, form aktivitas harian; Data sales plan 2012; Undangan event skutik campaign; Kupon bensin gratis; Foto spanduk program penjualan dan poster branding Suzuki; Panduan wawancara berupa customer profile sheet

Analisis data dilakukan secara jalin menjalin dengan proses pengamatan, berusaha menemukan kesamaan dan perbedaan dengan fenomena yang diamati, membentuk klasifikasi fenomena, yang diamati, dan mengevaluasi secara teoritik untuk menghasilkan simpulan. Model komponen analisis meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi, aktivitasnya dapat dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses interaktif seperti yang disarankan oleh Miles & Huberman (dalam Sutopo, 1996:139).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suzuki Magetan merupakan tempat penjualan resmi dari produk Suzuki R2 yang biasa disebut 3S (sales, service, spare-part) dan berdiri pada 01 Februari 2008. Berlokasi di Jl.MT.Haryono 07 Kabupaten Magetan, Jawa Timur, Suzuki Magetan merupakan pengembangan dari Suzuki Padang yang berlokasi di Jl. Raya Surabaya 59 Bojonegoro Jawa Timur.

Adapun perkembangan Suzuki Magetan adalah sebagai berikut:

- Berdiri awal tahun 2008
 - Fokus pada penjualan kendaraan Suzuki R2
 - Dikelola oleh professional
 - Karyawan tetap 10 orang pada tahun 2012 dan hanya mendayagunakan tenaga kerja berasal dari Kabupaten Magetan
 - Team *sales force* (sales lapangan) akan menjadi 14 orang
 - Mempunyai 3 outlet di wilayah Kabupaten Magetan pada tahun 2010-2012
- Target pasar Suzuki Magetan adalah :
- Pria/wanita usia 14 – 30an tahun.

- Tinggal di wilayah Kabupaten Magetan dan Karisidenan Madiun
- Memiliki kesibukan dan membutuhkan motor untuk alat transportasi sehari-hari
- Orang-orang yang menggunakan motor bergantian (dengan anggota keluarga lain)

Dari keterangan informan, mereka sebelumnya pernah memiliki Suzuki R2 asal pembelian di Suzuki Magetan, sehingga dapat dikatakan mereka adalah pelanggan yang melakukan pengulangan pembelian di Suzuki Magetan dan juga pelanggan baru di Suzuki Magetan, dimana sebelumnya memiliki kendaraan R2 merk lain selain Suzuki ataupun pernah memiliki Suzuki R2 asal pembelian dari showroom selain Suzuki Magetan, hal tersebut bisa dikatakan mereka adalah pelanggan baru Suzuki Magetan.

Rata-rata mereka menyebutkan bahwa produk Suzuki R2 kuat/bandel, bensin irit, dan harganya masih tergolong dibawah harga merk pabrikan lain. Harga Suzuki R2 wilayah Jawa Timur pada tahun 2012 berkisar antara 11an juta-19an juta. Kekuatan dan kebandelan mesin Suzuki R2 salah satu penyebabnya adalah kualitas spare-part atau yang sering disebut SGP (Suzuki Genuine Part) mempunyai ketahanan tinggi karena tidak diproduksi tingkatan kualitas seperti kualitas 1, kualitas 2, dan seterusnya seperti merk pabrikan lain, bahkan masih sering terdapat SGP produksi built up Thailand ataupun Japan.Selain itu, oli pelumas mesin yang biasa disebut SGO (Suzuki Genuine Oil) benar-benar terekomendasi dan sesuai standard Suzuki R2. Informan juga menyebutkan bahwa fungsi motor adalah untuk bekerja, sekolah, dan aktivitas sehari-hari. Bagi masyarakat yang tinggal di pegunungan, kendaraan R2 memang sangat dibutuhkan karena membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari. Dari pegunungan ke perkotaan jarang sekali dilewati angkutan umum karena memang akses jalan cenderung sulit, berkelok-kelok, naik turun, bahkan jalan tidak terlalu lebar untuk dilalui angkutan umum.

Mayoritas pelanggan Suzuki Magetan atau 65% berasal dari kecamatan Plaosan dimana medan jalan cenderung sulit karena desa-desa di kecamatan Plaosan berada di sepanjang lereng gunung Lawu.

Pekerjaan informan beragam dari mulai guru, pelajar/mahasiswa, pedagang, pegawai negeri, karyawan swasta, TNI/Polri, dan petani. Dalam aktivitas keseharian mereka menggunakan Suzuki R2 yang terkenal kuat, irit, dan harga lebih murah dibanding motor pabrikan lain. Pelajar/mahasiswa rata-rata

memilih membeli type *undebone* dan *matic*, sedangkan pegawai negeri, karyawan swasta, petani, pedagang memilih type manual dan *matic*. Rata-rata type *matic* diminati perempuan, karena lebih leluasa misalnya memakai rok, sepatu hak tinggi, selain itu bisa membawa belanjaan dengan mudah, sedangkan informan laki-laki memilih type *matic*, manual, maupun *underbone*.

Cara pembelian informan pun beragam, secara tunai ataupun kredit dengan salah satu finance yang bekerjasama dengan Suzuki Magetan (adira, OTO, SFI, WOM, IMF, BCS) dalam jangka waktu mulai 6 bulan – 4 tahun. Pada dasarnya konsumen bisa memilih *finance* yang mereka inginkan, akan tetapi karena tiap *finance* mempunyai ketentuan yang berbeda-beda maka team sales membantu memberikan informasi seputar uang muka, angsuran, persyaratan kredit, dan sebagainya dengan cara bertatap muka dengan konsumen. Hal itu akan mempermudah konsumen untuk memahami daripada melalui telepon.

Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communicate*, berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy,2004 : 9). Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Seorang ahli psikologi dan ahli politik asal Amerika Serikat yaitu Carl I. Hovland. Mengenai komunikasi, Carl I. Hovland mengemukakan:“Communication is the process by which individual (thecomunicator) transmits stimuly (ussualy verbal symbols) tomodify the behavior of other individuals.”(Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan)) (Setiadi, 2003 :239). Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In

Which Channel To Whom With What Effect? (Effendy, 2004 : 10).

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi berdasarkan Suzuki Leadership Standards, Layanan Prima Suzuki, merupakan salah satu unsur penting dalam proses pelaksanaan kerja sehari-hari. Setiap tindakan, walaupun tanpa suara adalah komunikasi. Komunikasi yang baik adalah mampu menyampaikan maksud kepada orang lain, dimana orang lain mampu menangkap maksud sepenuhnya. Karena itu diperlukan adanya penyampaian maksud melalui suatu bahasa yang dapat ditangkap penerima dengan baik.

Semua aktivitas dalam pencapaian target penjualan tak lepas dari kegiatan komunikasi. Misalnya saat team sales menyampaikan informasi produk, harga, program promosi, dsb kepada pelanggan, mereka menggunakan media brosur dengan harapan pelanggan lama akan membeli lagi dan mendapatkan pelanggan baru.

Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung terjadi. Pengertian tersebut memberikan pemahaman bahwa yang menjadi komunikator hanya satu orang dan yang bertindak sebagai komunikan dapat satu orang atau lebih dari satu orang atau tidak terbatas.

Komunikasi yang dilakukan bersifat tatap muka dan langsung (*face to face communication*), sehingga umpan balik (*feedback*) yang terjadi diperkaya dengan lambang-lambang komunikasi non verbal (*gesture, mimic, rona wajah, dan sebagainya*). Interaksi dalam komunikasi antarpribadi memerlukan banyak saluran yang perlu digunakan secara simultan, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, sehingga interaksi dalam konteks antarpribadi dapat menjadi efektif bagi para pelaku komunikasi.

Komunikasi antar pribadi dengan tatap muka dipandang lebih sukses daripada bentuk komunikasi antar manusia lainnya. Komunikasi dua arah yaitu tipe komunikasi yang paling persuasive bagi pemasar (Moriarty Sandra, Nancy Mitcell, William Wells, 2011 : 360) Dengan media interaktif adalah mungkin bagi konsumen untuk menggunakan medium ini guna mengontak perusahaan dan mendapatkan jawaban personal. Semakin dekat podium dengan dialog atau semakin banyak pengguna yang menggunakan atau mengolah konten, maka medium itu dapat dideskripsikan sebagai medium komunikasi interaktif.

Dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru, team sales Suzuki Magetan menggunakan media komunikasi antara lain gethok tular, tatap muka, media siaran, media cetak, media luar ruang (*Out Of Home*), dan jejaring sosial. Adapula menyelenggarakan event berupa pameran, *kanvassing, visiting*.

Gethok Tular (*Words Of Mouth*)

Salah satu factor penting dalam pengambilan keputusan konsumen adalah opini orang lain seperti keluarga dan teman. Survei studi tahunan penggunaan media oleh perusahaan riset BG terhadap 15.000 konsumen menemukan bahwa media yang paling berpengaruh adalah *word of mouth (WoM)*. *WoM* merupakan pengaruh terpenting terhadap pengambilan keputusan konsumen, bahkan dianggap lebih penting daripada media tradisional (Moriarty Sandra, Nancy Mitcell, William Wells, 2011 : 361). *Gethok tular* merupakan salah satu media komunikasi yang paling cepat berkembang di masyarakat. Oleh sebab itu, Suzuki Magetan sangat menjaga pelayanan dan kualitas pelayanan dan produk supaya pelanggan tetap memberikan kepercayaannya berupa pembelian ulang dan juga perawatan kendaraan mereka. Informan menyebutkan keluarga, teman, dan saudara mereka telah memberikan informasi bahwa pembelian Suzuki R2 di Suzuki Magetan. Pada dasarnya, pelanggan yang puas dapat menjadi sarana iklan dari mulut ke mulut, sehingga akan membuka peluang mendapatkan pelanggan baru. Hasil survey menyatakan bahwa : 1x menarik pelanggan baru >/ 5-6 kali biaya mempertahankan pelanggan lama; hanya 4% pelanggan kecewa yang menyatakan kekecewaannya; pelanggan gembira bercerita pada 4-5 orang pengalaman positif mereka dan akan bercerita pada 9-12 orang jika mereka kecewa (dikutip dari Suzuki training for salesman).

Tatap Muka (*Face To Face*)

Komunikasi antar pribadi dengan tatap muka dipandang lebih sukses daripada bentuk komunikasi antar manusia lainnya. Komunikasi dua arah yaitu tipe komunikasi yang paling persuasif bagi pemasar (Moriarty Sandra, Nancy Mitcell, William Wells, 2011 : 360) Dengan media interaktif adalah mungkin bagi konsumen untuk menggunakan medium ini guna mengontak perusahaan dan mendapatkan jawaban personal. Semakin dekat podium dengan dialog atau semakin banyak pengguna yang menggunakan atau mengolah konten, maka medium itu dapat dideskripsikan sebagai medium komunikasi inetraktif.

Media tatap muka biasa dilakukan oleh team sales dengan pelanggan. Media tatap muka dilakukan di rumah pelanggan (*visiting*), saat *kanvassing*, ataupun saat ada event. Team sales menjelaskan informasi produk, harga, program penjualan yang sedang berlangsung, *finace*, garansi, proses pengiriman. Dengan bekal ketrampilan berkomunikasi, team sales akan bisa lebih mudah mendapatkan pelanggan baru. Suzuki Indomobil Sales (PT SIS) mengadakan training bagi seluruh team sales menjelang *launching type* baru dari Suzuki R2 yang dinamakan *training for salesman*. Training biasanya dilakukan 1 semester (6 bulan) sekali atau pada saat akan *launch type* baru Materi training mencakup *product knowledge* dan cara berkomunikasi dengan konsumen. Training dengan tema yang sama juga diadakan di Suzuki Magetan dan diberlakukan bagi sales baru selama 3 bulan.

Pada saat team sales mendatangi rumah pelanggan, respon pelanggan beragam. Ada pelanggan yang merasa senang dan tidak kesulitan harus mendatangi *showroom*, adapula yang merasa risih dan malu kepada tetangga. Bagi pelanggan yang tidak menginginkan team sales mendatangi rumah, seringkali mereka mengadakan janji pertemuan di *showroom*.

Komunikasi antar pribadi melalui tatap muka tetap jauh oleh unggul dari pada bentuk-bentuk lainnya (Liliwari, 1991:70). Tan (1981) juga berpendapat bahwa kalau yang dibicarakan adalah komunikasi antar pribadi artinya komunikasi tatap muka antara dua atau lebih orang.

Kelebihan komunikasi tatap muka, wawan muka yang merupakan satu rangkaian pertukaran-pertukaran pesan antara dua orang dalam proses komunikasi di antara mereka berhasil menjalin suatu kontak. Kontak itu berhasil karena mereka saling mempertukarkan pesan secara bergantian dan berbalas-balasan.

Pada saat berkomunikasi di *showroom*, event, ataupun *kanvassing*, team sales akan

lebih mudah menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi produk dan harga. Hal tersebut dikarenakan pada kegiatan tersebut terdapat sampel Suzuki R2 dan dibantu dengan media brosur. Team sales bersama pelanggan langsung bisa bertanya jawab dengan berbalasan dan bergantian.

Media Siaran

Media siaran diantaranya adalah radio dan televisi dimana mentransmisikan suara atau gambar secara elektronik (Moriarty Sandra, Nancy Mitcell, William Wells, 2011 : 310). Media tersebut dipakai karena mampu menjangkau audience yang sangat luas dengan harga relative murah untuk setiap target yang dicapai. Pesan di media siaran muncul lebih singkat yang berarti pesannya mempengaruhi emosi pemirsa selama beberapa detik dan kemudian lenyap. Pesan media siaran lebih menghibur, menggunakan drama dan emosi untuk menarik perhatian dan perasaan audiensinya. Radio terutama merupakan medium suara dan televisi juga memiliki kualitas seperti film yang menghidupkan cerita dan menciptakan citra brand yang kuat. Televisi dapat membuat orang percaya pada sesuatu yang dilihatnya. Media siaran tersebut menggunakan musik untuk menimbulkan efek emosional dan mengintensifkan memori pesan melalui repetisi nada. Media radio yang digunakan Suzuki Magetan adalah Rasi (Swara Sarangan Indah) FM Kabupaten Magetan. Dengan berlangganan hingga 1 tahun maka bisa mengurangi budget, yaitu hanya rp.750.000/bulan dengan frekwensi siar 12x / hari berupa sponsor program. Informan menyebutkan bahwa mengetahui produk Suzuki R2 bisa diperoleh di Suzuki Magetan dan juga informasi pelayanan adalah dari radio tersebut pada waktu mereka berdagang di pasar, di warung, dan di rumah. Pada umumnya masyarakat Kabupaten Magetan masih suka mendengarkan radio pada waktu mereka beraktivitas sehari-hari di sawah, di pasar, di warung, di toko, dan aktivitas-aktivitas lain di dalam, rumah hingga malam hari menjelang tidur, mereka mendengarkan radio. Media televisi biasa digunakan oleh PT Suzuki Indomobil Sales secara nasional untuk menginformasikan produk dalam bentuk iklan / sponsor.

Media Cetak (*Printed Media*)

Media cetak (*Printed Media*) yaitu media yang menyalurkan pesan komunikasi dalam bentuk kertas tercetak, seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, pamflet, dan sebagainya (Effendy, 1989:286). Alasan utama

menyampaikan informasi menggunakan media cetak yaitu, karena media cetak sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada target audience. Dari segi dampaknya, media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, dan pesan yang lebih awet daripada media siaran. Media cetak adalah media yang kaya informasi, sehingga sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif (Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, 2011 : 283). Pembaca merasa bahwa membaca publikasi lebih fleksibel daripada melihat atau mendengar siaran karena dapat berhenti untuk membaca ulang, membaca bagian yang perlu saja, atau membaca dalam waktu senggang yang mereka miliki. Media cetak punya kemampuan untuk menarik perhatian panca indera lainnya karena mempunyai unsur sentuhan (jenis kertas yang berbeda) dan aural (bau).

Media cetak yang sering digunakan Suzuki Magetan adalah brosur karena brosur lebih efektif dan harga relatif murah. Dalam 1 bulan rata-rata menghabiskan 2-3 rim brosur untuk menginformasikan program, produk, harga, dan pelayanan lain kepada masyarakat. Tema brosur adalah program penjualan, harga tiap type, uang muka beserta angsurannya, nama showroom dan alamat lengkap. Setiap ada program penjualan ataupun akan dilaksanakan event maka brosur merupakan media komunikasi yang efektif karena bias menjangkau masyarakat di wilayah pegunungan sekalipun. Brosur di sebar di pasar, ditiptkan di warung, dan juga disebar di sekolah. Brosur dibawa oleh team sales ke suatu tempat yang dikunjungi, misalnya: pasar, sekolah, tempat keramaian, saat visiting, canvassing, dan event, lalu mereka membagikan kepada orang-orang sambil berusaha melakukan komunikasi tatap muka kepada orang-orang tersebut, baik secara verbal maupun non-verbal. Informan menyebutkan brosur yang dibagikan saat team sales canvassing di suatu desa dang saat event sangat membantu dalam melihat harga, alamat, dan nomor telepon Suzuki Magetan secara cermat dengan harapan bisa mendapatkan pelanggan baru.

Media cetak memang mempunyai keunggulan salah satunya adalah bisa dibaca berulang-ulang dan kapan saja. Media cetak koran harian Jawa Pos sering digunakan oleh PT Suzuki Indomobil Sales dalam menginformasikan produk, program untuk seluruh wilayah Jawa Timur.

Akan tetapi, penggunaan media cetak brosur dilapangan mempunyai kendala, yaitu seringkali brosur tidak dibaca setelah

dibagikan, melainkan dibuang atau bahkan digunakan untuk membersihkan meja warung.

Out Of Home (OOH)

Ciri utama dari OOH adalah bersifat situasional, dapat ditujukan untuk orang yang spesifik dengan pesan yang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik, misalnya apapan reklame distasiun kereta mungkin berisi pesan agar orang menikmati permen merk tertentu saat naik kereta api. Salah satu area paling cepat pertumbuhan OOH adalah papan pengumuman disepanjang jalan tol atau perkotaan, poster-poster dilokasi public (Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, 2011 : 297).

Media luar ruang juga digunakan Suzuki Magetan, seperti spanduk, umbul-umbul. Spanduk dan umbul-umbul sering digunakan saat mengkomunikasikan program penjualan yang akan berlangsung, saat event, kerjasama dengan Polres Kabupaten Magetan dengan tema safety riding menjelang lebaran dan tahun baru, kerjasama dengan Pemkab Kabupaten Magetan saat HUT Kabupaten Magetan ataupun HUT instansi pemerintah Kabupaten Magetan, kerjasama dengan Samsat Kabupaten Magetan bila mereka mengadakan suatu event, dll. Umbul-umbul juga terpasang didepan showroom setiap hari. Informan menyebutkan mengetahui Suzuki Magetan dari umbul-umbul yang terpasang di depan showroom pada saat mereka lewat. Selain itu, terdapat juga informan yang tertarik untuk membeli Suzuki R2 di Suzuki Magetan setelah membaca program yang terpampang di spanduk showroom.

Jejaring Sosial

Kategori baru di website adalah jejaring social yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya, berinteraksi dengan teman, dan mempublikasikan konten sendiri di internet. Misalnya facebook yang awalnya merupakan jurnal real-time online untuk mahasiswa, kini menjadi situs yang memungkinkan penggunanya berbagi informasi personal dengan teman-temannya. (Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, 2011 : 359). Facebook bisa menciptakan 24 juta anggota para mahasiswa yang ebrbagi foto, musik, dan cerita personal. Alasan mengapa jejaring sosial menarik bagi pemasar adalah situs itu menciptakan relasi. Karena hubungan ini, anggota lebih mungkin merespons pesan di situs, termasuk iklan. Pemasar tertarik dengan situs ini karena hubungan-hubungan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jejaring sosial yang digunakan Suzuki Magetan adalah facebook dengan nama :Suzuki

Magetan. Facebook selain digunakan untuk mengkomunikasikan program, produk, dan pelayanan, juga untuk mengingatkan akan pentingnya safety riding, memotivasi khususnya team sales untuk tetap semangat, dll. Suzuki Indonesia juga menggunakan facebook dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun jaringan Suzuki di Indonesia. Selain facebook, ada juga BBM (blackberry messenger) dengan pin : 293574D2, tapi penerima informasi hanya terbatas pada kalangan tertentu yaitu pengguna Blackberry. Belum ada informan yang menyebutkan bahwa dari facebook ataupun bbm mereka tertarik membeli Suzuki R2 di Suzuki Magetan, pada saat itu (tahun 2012) mereka masih belum tahu adanya facebook ataupun BBM Suzuki Magetan. Hal tersebut bisa dimaklumi mengingat sebelum tahun 2012 media tersebut belum booming seperti sekarang ini di Kabupaten Magetan.

Penggunaan media komunikasi tatap muka, radio, brosur, media luar ruang, facebook sering berjalan serempak. Misalnya saat akan mengadakan suatu event, media tersebut berfungsi mengkomunikasikan akan adanya event tersebut. Tetapi pada saat tidak ada event, media tersebutpun masih digunakan sehari-hari.

Simpulan

Pertama, dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru, team sales Suzuki Magetan menggunakan media komunikasi antara lain gethok tular, tatap muka, media siaran, media cetak, media luar ruang (Out Of Home), dan jejaring sosial. Adapula menyelenggarakan event berupa pameran, kanvassing, visiting.

Kedua, Suzuki Magetan sangat menjaga pelayanan dan kualitas pelayanan dan produk supaya pelanggan tetap memberikan kepercayaannya berupa pembelian ulang dan juga perawatan kendaraan mereka. Gethok tular berasal dari keluarga, teman, dan saudara sehingga pelanggan membeli Suzuki R2 di Suzuki Magetan.

Ketiga, Media tatap muka biasa dilakukan oleh team sales dengan pelanggan di rumah pelanggan (visiting), saat kanvassing, ataupun saat ada event. Team sales menjelaskan informasi produk, harga, program penjualan yang sedang berlangsung, finance, garansi, proses pengiriman.

Keempat, Media radio dapat menginformasikan produk Suzuki R2 dan juga informasi pelayanan lain pada waktu masyarakat berdagang di pasar, di warung, dan aktivitas di rumah.

Kelima, Media cetak brosur lebih efektif dan harga relatif murah untuk menginformasikan program penjualan, harga tiap type, uang muka beserta angsurannya, nama showroom dan alamat lengkap. Brosur di sebar di pasar, dititipkan di warung, dan juga disebar di sekolah, dibawa oleh team sales ke suatu tempat yang dikunjungi, misalnya: pasar, sekolah, tempat keramaian, saat visiting, kanvassing, dan event.

Keenam, Media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul sering digunakan saat mengkomunikasikan program penjualan dan event.

Ketujuh, Facebook & BBM digunakan untuk mengkomunikasikan program, produk, dan pelayanan, akan tetapi pada tahun 2012 jejaring sosial tersebut belum efektif.

Saran

Pertama, Penggunaan media komunikasi tatap muka, radio, brosur, media luar ruang, facebook hendaknya berjalan lebih serempak.

Kedua, hendaknya Suzuki Magetan lebih meningkatkan pelayanan supaya terjadi gethok tular positif yang berkembang di masyarakat luas.

Ketiga, kegiatan tatap muka antara team sales dengan pelanggan hendaknya lebih dioptimalkan lagi, untuk itu perlu ditingkatkan pembekalan ketrampilan team sales dalam berkomunikasi.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 1983, *Prosedur Penelitian*, Bina Aksara, Jakarta
 Effendy, Onong Uchjana, 2000, *Ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
 Moriarty Sandra, Nancy Mitcell, William Wells, 2011, *Advertising*, Kencana Prenada Media Gorup, Jakarta
 Nasir, Moh, 1983, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
 Rakhmat, Jalaludin, 1994, *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung
 Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
 Sutopo, H.B, 1996, *Metode Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Teoritis Dan Praktis*, Pusat penelitian UNS, Surakarta
 Boorman, Respati, dkk, 1981, *Laporan Penelitian Efektivitas Media Massa di Jawa Tengah*

Suzuki Leadership Standards, 2000, PT. Indomobil Niaga International, Jakarta
Training For Salesman, 2009, PT.Indomobil Niaga Internasional, Jakarta
[www.Kabupaten Magetan.go.id](http://www.KabupatenMagetan.go.id)