

STRATEGI KOMUNIKASI *SALES PROMOTION GIRL* (SPG) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL AVANZA (STUDI KASUS PADA PT. HADJI KALLA GROUP CABANG KENDARI)

¹⁾Harlianti, ²⁾Muslan, ³⁾Ashar Hasyim

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara,
 Email: arlianrihar010@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *sales promotion girl* (SPG) dalam meningkatkan penjualan mobil avanza. (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari) dengan menggunakan data primer dari wawancara dan dideskripsikan dengan metode kualitatif. Wawancara dilakukan pada 15 orang informan yang memiliki kaitan langsung dengan penelitian yaitu kepala cabang, kepala bagian pelayanan, *sales promotion girl*, dan kepala bagian operasional PT. Hadji Kalla Cabang Kendari serta 5 orang tambahan yaitu kostumer dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *sales promotion girl* (SPG) menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan mobil avanza yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari. Strategi komunikasi *sales promotion girl* untuk meningkatkan penjualan mobil avanza dengan menggunakan iklan yang disediakan perusahaan untuk setiap jenis kendaraan, melakukan promosi penjualan kepada konsumen, melakukan penjualan langsung, melakukan penjualan personal dan menggunakan media untuk melakukan publikasi kendaraan mobil avanza baik melalui media cetak, maupun media online. Kegiatan penjualan tidak lepas dari daya beli masyarakat yang timbul dari strategi komunikasi yang dibangun oleh *sales promotion girl* yang dengan demikian dapat meningkatkan penjualan mobil avanza di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi; *Sales Promotion Girl*; Penjualan Mobil

Abstract

This research aims to find out the strategy of sales promotion girl (SPG) communication in increasing sales of avanza cars. (Study Case on PT. Hadji Kalla Group Kendari Branch) uses primary data from interviews and is described by qualitative methods. Interviews were conducted on 15 informants who were directly related to research, namely the head of the branch, the head of the service department, the sales promotion girl, and the head of the operations department of PT. Hadji Kalla Kendari Branch and 5 additional people, namely costumers and the community. The research results show that the sales promotion girl (SPG) communication strategy is one of the strategies to increase the sales of avanza cars conducted by PT. Hadji Kalla Group Kendari Branch. Sales promotion girl communication strategies to increase sales of avanza cars by using advertisements provided by the company for each type of vehicle, conducting sales promotions to consumers, conducting direct sales, etc. The company also conducts personal sales and uses the media to publish Avanza automobiles through both print and online media. Sales activities cannot be separated from people's purchasing power arising from communication strategies built by sales promotion girl who can thus increase sales of avanza cars in the future.

Keywords: Strategy; *Sales Promotion Girl*; Car Sales

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat disaat yang sama pula muncul perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan berbagai macam produk atau jasa, memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yakni mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya mendapatkan keuntungan atau profit (Melani et al., 2024). Strategi pemasaran mengutamakan barang yang dibutuhkan oleh pasar konsumen sehingga mampu membangun keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang barang yang dijual kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi *advertising sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *interaktif marketing*, *wordh of mounth*, dan *personal selling* atau iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi.(Kotler & Keller, 2016).

Menurut mardiyanto dan slamt (2019), dalam melakukan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada konsumen untuk mendapat keuntungan dari usaha yang dijalankan(Multazam et al., 2024). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produk barang cenderung menggunakan strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi ini menjadikan perusahaan sebagai penyedia produk dengan harga, dan kegiatan promosi serta kegiatan distribusi. Produk yang dipasarkan dapat berupa kendaraan merupakan produk yang digunakan untuk sarana transportasi darat. Pemasaran kendaraan merupakan pemasaran produk yang dilakukan dengan strategi pemasaran yang dilakukan melalui strategi produk, harga, promosi dan distribusi yang dikembangkan (Sari et al., 2021)

Strategi pemasaran berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan (Selpiyanti et al., 2024). Strategi komunikasi *sales promotion girl* (SPG) untuk menjual produk kepada konsumen, seperti mobil avanza yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla Group yaitu mobil Avanza. Kendaraan ini memiliki daya angkut 10 orang. Mobil Avanza pertama kalinya diproduksi tahun 2009 sebagai renovasi dari tipe mobil Kijang yang dipasarkan sebelumnya. Mobil Avanza menjadi salah satu kendaraan yang diminati oleh masyarakat sebagai kendaraan mini bus yang dapat digunakan sebagai kendaraan angkutan penumpang dan kendaraan keluarga. Namun demikian *sales promotion girl* tidak selamanya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam pemasaran mobil Avanza karena tidak memahami tipe dan jenis mobil yang dijual oleh perusahaan, selain itu perusahaan juga tidak memberi pendidikan dan pelatihan kepada *sales promotion girl* untuk siap bekerja dan hanya menyerahkan tugas penjualan kepada *sales promotion girl*, yang akibat penjualan mengalami penurunan.

Penjualan mobil avanza dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales promotion girl* (SPG) diharapkan dapat meningkat penjualan mobil avanza dan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya sehingga terjadi penurunan penjualan di tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus melakukan renovasi kegiatan penjualan dengan memberikan modernisasi edukasi kepada *sales promotion girl* untuk melaksanakan kegiatan penjualan kendaraan di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas yang ada di PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari yang menjadi objek penelitian,

dan rupanya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2012)

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab, benar-benar menguasai, mengetahui, dan terlibat dalam kegiatan PT. Hadji Kalla Cabang Kendari untuk melaksanakan penjualan mobil avanza. Informan dalam penelitian ini adalah orang yang akan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang berhubungan dengan strategi. Teknik yang digunakan dalam penentuan informan penelitian adalah teknik *purposive sampling* yaitu menentukan informan secara bebas untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini adalah kepala cabang, kepala bagian pelayanan, *sales promotion girl* dan kepala bagian operasional PT. Hadji Kalla Cabang Kendari serta 5 orang warga masyarakat.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran kendaraan merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Kendari. Data Sekunder yaitu data yang diambil dari sumber atau referensi seperti dokumen-dokumen, hasil penelitian, dan jurnal yang relevan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus (Situmeang, 2016)

Strategi yang digunakan oleh SPG adalah komunikasi persuasi dengan konsumen hingga pada proses pembelian. Komunikasi untuk menjual produk mobil Toyota Avanza bukan sekedar biasa tetapi komunikasi yang langsung membangun keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. pemajangan produk (*visibility brand*) yang merupakan bentuk salah satu strategi periklanan yang tepat dimana pemajangan produk di tempat pemajangan dengan keadaan yang mudah diakses oleh penglihatan calon pembeli yang berguna untuk menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

2. Promosi

Promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka (Firmansyah, 2020). Sistaningrum (2002) dalam Firmansyah (2020) menjelaskan tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi penjualan di luar perusahaan tidak hanya menjangkau konsumen melalui pembelian tunai dan kredit tetapi juga menarik minat konsumen untuk lebih mengenal produk yang dijual, dimana hal ini sejalan dengan elemen-elemen promosi

yaitu dilakukan secara bertahap mulai dari mengenalkan produk yang dijual hingga mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

sales promotion girl memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan yaitu memberikan informasi produk dan juga terlibat dalam proses penjualan langsung. Hal ini memerlukan keterampilan komunikasi dan pengetahuan mendalam pada produk yang dipasarkan. *Sales promotion girl* memiliki tugas memperkenalkan fitur dan keunggulan mobil Toyota Avanza, menarik minat calon pembeli, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kemampuan *sales promotion girl* dalam penjualan, perusahaan perlu menyediakan sarana berupa pendidikan atau pelatihan

3. Penjualan

Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *sales promotion girl*. Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkan dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Philip Kotler (1993) dalam Firmansyah (2002) menyatakan “tujuan dari personal selling adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian”.

Penjualan personal merupakan strategi penjualan yang dilakukan oleh masing-masing *sales promotion girl* terhadap penjualan mobil Avanza. Dalam penjualan personal, perusahaan memberikan kebijakan harga kepada *sales promotion girl* dalam melaksanakan penjualan mobil Avanza. Strategi harga menjadi bagian dalam penjualan personal atau personal selling karena setiap penjual akan memperoleh nilai dari hasil penjualan dengan harga yang ditetapkan.

sales promotion girl di PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari menggunakan strategi *personal selling* yaitu salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan penjualan. *Personal selling* menggunakan komunikasi individu antara SPG dengan calon pembeli yang saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran barang dan jasa yang saling menguntungkan. Terkait dengan permasalahan pemasaran, diperlukan kemampuan untuk mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Penjualan dan pemasaran mobil Toyota Avanza yang dilakukan di dalam perusahaan atau *showroom* bertujuan untuk menarik calon pembeli baru dengan menyediakan segala informasi terkait produk yang dibutuhkan, oleh karena itu berdasarkan hasil analisis peneliti pentingnya memilih lokasi perusahaan atau *showroom* yang strategis untuk menarik minat calon pembeli. Selain itu, tidak hanya melakukan pemasaran di dalam perusahaan, akan tetapi perusahaan, karyawan, maupun *sales promotion girl* perlu mengembangkan lebih banyak ide kreatif yang baru untuk menunjukkan keunggulan PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari dari perusahaan lainnya.

4. Publisitas

Publisitas atau *public relation* adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya. Pada penelitian ini, publisitas yang dimaksud adalah membangun image atau citra PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari melalui media cetak dan media online dengan mempengaruhi publik berdasarkan postingan tersebut, selain itu mengadakan *launching* produk baru dan mengadakan event di Lippo Plaza Mall Kendari.

Publisitas ini menjadi bagian penting dalam melaksanakan kegiatan penjualan mobil Avanza dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis media. Harapan dari penjualan dengan media ini adalah mendapat kepercayaan pasar terhadap keunggulan dan manfaat dari mobil Avanza sebagai mobil minibus dan sekaligus mobil keluarga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *sales promotion girl* (SPG) menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan mobil avanza yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari. Strategi komunikasi *sales promotion girl* untuk meningkatkan penjualan mobil avanza dengan menggunakan iklan yang disediakan perusahaan untuk setiap jenis kendaraan, melakukan promosi penjualan kepada konsumen, melakukan penjualan langsung, melakukan penjualan personal dan menggunakan media untuk melakukan publikasi kendaraan mobil avanza baik melalui media cetak, maupun media online. Kegiatan penjualan tidak lepas dari daya beli masyarakat yang timbul dari strategi komunikasi yang dibangun oleh *sales promotion girl* yang dengan demikian dapat meningkatkan penjualan mobil avanza di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Terkhusus kepada pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang menjadi referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15th edition*.
- Melani, Muslan, & Purwitasari, P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN*. 2(2), 332–338.
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran* (Hartini (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Selpiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari, P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN TIKTOK*. 2(2), 254–262.
- Situmeang, ilona V. O. (2016). *modul pnegantar perikanan*.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.