

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Usaha dan Sejarah Berdirinya PT. Honda Kudus Jaya Motor

a. Profil Usaha PT. Honda Kudus Jaya Motor

- 1) Nama Usaha : PT. Honda Kudus Jaya Motor
- 2) Kepala Cabang : Santoso Rahardjo
- 3) Alamat : Jalan Lingkar Selatan No.168,
Jati Wetan, Jati, Barisan, Jati
Wetan, Kec. Jati, Kabupaten
Kudus, Jawa Tengah 59346
- 4) Jam Operasional : Senin – Sabtu 08.00 – 16.00 WIB
- 5) Web Resmi : <https://hondakudusjayaofficial.co.id/>
- 6) Whatsapp : 085 226 457 081
- 7) No. Telp : (0291) 445666

b. Sejarah PT. Honda Kudus Jaya Motor

Seiring dengan perkembangan zaman maka kebutuhan manusia juga mengalami perkembangan. Pada saat itu kebutuhan manusia makin meningkat yaitu tidak hanya kebutuhan pokok saja akan tetapi kebutuhan lainnya, salah satunya merupakan kebutuhan akan sarana transportasi khususnya transportasi darat, seperti mobil dan sepeda motor. PT. Honda Kudus Jaya Motor terletak di Jalan Lingkar Selatan No.168, Jati Wetan, Jati, Barisan, Jati Wetan, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59346. Perusahaan ini melayani penjualan dan servis mobil honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan memiliki beberapa karyawan yang terbagi dalam dua divisi yakni divisi penjualan dan bengkel.

PT. Honda Kudus Jaya Motor merupakan salah satu dealer resmi penjualan dan bengkel resmi produk mobil merk Honda yang berada di Indonesia, perusahaan yang melayani penjualan area Kudus, Jepara, Pati, Juwana, Rembang, Purwodadi, Cepu, Blora, Demak dan sekitarnya. Berbicara secara luas, latihan organisasi berpusat pada kesepakatan dan perbaikan kendaraan Honda. Selain itu, PT. Honda Kudus Jaya Motor juga harus memesan kendaraan dan suku cadang Honda. Ini diusulkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan menjamin ketahanan organisasi.

Untuk mencapai hal ini, penting untuk mendapatkan kesepakatan yang dilakukan oleh organisasi. Latihan di bidang bisnis diharapkan dapat memperluas kesepakatan dan terus dilakukan dari tahun ke tahun dengan tujuan agar organisasi ini dapat bertahan dari persaingan yang dihadapinya.

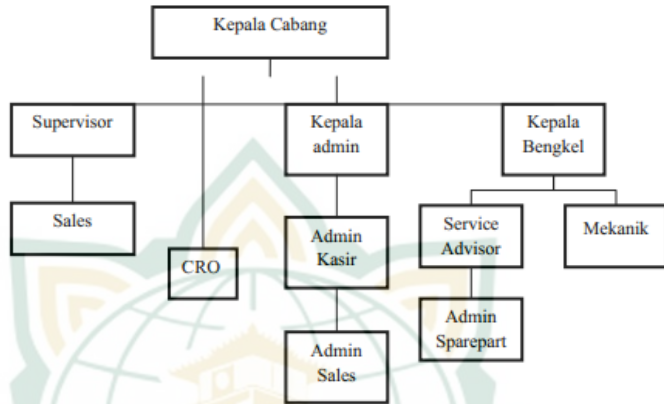
2. Struktur Organisasi PT. Honda Kudus Jaya Motor

Untuk tercapainya tujuan perusahaan yang optimal maka dibutuhkan suatu kerjasama antar karyawan dan pimpinan perusahaan. Mengingat mengenai hal tersebut maka Sangatlah penting untuk memiliki desain berwibawa yang layak sehingga dapat dilihat dengan jelas kewajiban dan bagian pekerjaan setiap buruh dengan tujuan agar kerangka kerja yang layak dapat dibuat dan bergantung pada tugas partisipasi antara pertemuan yang bertunangan dengan pekerja. organisasi untuk memahami tujuan yang diatur.

Desain otoritatif dapat memberikan data yang bagus kepada kita tentang ukuran organisasi, semakin besar konstruksi hierarkisnya, semakin besar masalah yang terjadi dan harus diselesaikan. Dengan demikian, konstruksi hierarkis harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan organisasi yang sangat dipengaruhi oleh ukuran aset, jumlah spesialis yang diperlukan sehingga desain otoritatif hak istimewa diperoleh..

Berdasarkan hal tersebut, maka dibawah ini merupakan bagan struktur organisasi yang terdapat di PT. Honda Kudus Jaya Motor:

Gambar 4.1
Struktur organisasi PT. Honda Kudus Jaya Motor



Sumber : PT. Honda Kudus Jaya Motor

Untuk mengetahui tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing – masing pekerja, maka dibawah ini dijelaskan dibawah ini tugas, wewenang dan tanggung jawab pekerja:

- 1) Kepala Cabang
 - a) Bertanggung jawab atas semua keperluan cabang, termasuk mengenai operasional cabang dan penjualan unit sesuai dengan wilayah kerja masing – masing.
 - b) Bertanggung jawab dan mengatur karyawan agar melaksanakan program dan rencana perusahaan.
 - c) Melaksanakan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan para pekerja.
 - d) Menerima dan mengoreksi laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas yang dibuat oleh masing – masing kepala bagian setiap bulannya.
 - e) Memeberikan izin atas order dan dana kebutuhan cabang.
- 2) *Supervisor*
 - a) Menulis dan menyajikan siaran pers guna meningkatkan promosi, sponsor dan kemitraan strategis.

- b) Mengembangkan dan memelihara hubungan promosi dengan institusi atau organisasi yang sudah terjalin.
 - c) Mengembangkan dan meneliti informasi yang tersimpan guna meningkatkan pemasaran.
 - d) Mengembangkan dan melaksanakan program periklanan dan pemasaran secara eksternal.
 - e) Mempersiapkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang detail.
 - f) Menganalisa, mengevaluasi dan mengukur program sesuai dengan kebutuhan.
 - g) Melakukan pengawasan terhadap media, promosi dan hubungan masyarakat.
 - h) Memberikan strategi, evaluasi, dan konsultasi dengan semua anggota divisi pemasaran.
- 3) *Sales*
- a) Membuat daftar konsumen prospek yang sesuai dengan segmentasi yang diinginkan konsumen.
 - b) Melaksanakan proses penjualan sesuai perencanaan yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
 - c) Membuat dan mempersiapkan materi yang akan dipakai dalam proses penjualan ke konsumen dan melakukan presentasi mengenai penjualan.
 - d) Melakukan proses penjualan dari mulai awal perkenalan produk, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan konsumen.
 - e) Membuat laporan sales mingguan dan bulanan sesuai dengan format yang ditentukan.
- 4) *CRO (Customer Relation Officer)*
- a) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan jasa.
 - b) Mengkonfirmasi pesanan dan mencatat hal yang dikeluhkan oleh konsumen.
 - c) Menjaga catatan percakapan konsumen dan transaksi.
 - d) Mencatat detil pertanyaan konsumen, komentar termasuk keputusan konsumen.
 - e) Memcahkan keluhan konsumen layanan atau tagihan konsumen dengan melakukan aktivitas seperti pengembalian uang, menyesuaikan tagihan atau mengganti barang.

- 5) Kepala Admin
 - a) Bertanggung jawab atas berkas penjualan.
 - b) Melaksanakan pengawasan terhadap karyawan dan membuat laporan kepada kepala cabang.
 - c) Mencatat setiap transaksi mengenai keuangan.
 - d) Membuat susunan anggaran perusahaan.
 - e) Membuat laporan keuangan perusahaan.
 - f) Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan cabang.
 - g) Mengurus surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk dibuatkan STNK dan BPKB kemudian diserahkan kepada divisi penjualan.
- 6) Admin Kasir

Admin kasir bertanggung jawab atas keluar masuknya uang dan pengelolaan keuangan yang terdapat pada perusahaan. Dalam pelaksanaan tugas di PT. Honda Kudus Jaya Motor, admin kasir juga merangkap sebagai bendahara.
- 7) Admin Sales

Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang terjadi kepada unit, termasuk kegiatan penjualan unit dan kegiatan sales. Admin sales juga bertanggung jawab terhadap jumlah stok unit yang tersedia. Dalam pelaksanaan admin sales bertanggung jawab kepada kepala admin.
- 8) Kepala Bengkel

Mengendalikan seluruh aktivitas bengkel untuk mencapai profit bengkel agar sesuai target yang ditentukan dan tetap menjaga kualitas pelayanan (bengkel dan mekanik)
- 9) *Service Advisor*

Memberikan pelayanan atas kebutuhan konsumen yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan mengenai kerusakan kendaraan, membuat surat PKB (perintah kerja bengkel) dan juga membuat estimasi biaya serta waktu yang dibutuhkan untuk perbaikan kendaraan serta menjaga data – data kendaraan pelanggan.
- 10) Admin *Sparepart*
 - a) Melakukan order sparepart.
 - b) Mencatat permintaan yang tidak terpenuhi.

- c) Menerima dan melakukan pengecekan atas sparepart yang telah diterima.
 - d) Melakukan stock opname secara berkala.
 - e) Membuat claim dan retur sparepart yang rusak atau tidak sesuai dalam penerimaan kepada suplayer.
 - f) Berkoordinasi dengan kepala bengkel mengenai masalah sparpert.
- 11) Mekanik
- a) Mengerjakan perbaikan kendaraan sesuai dengan perintah kerja bengkel dengan sstimasi waktu yang sudah ditentukan.
 - b) Mencatat pekerjaan di perintah kerja bengkel dan mencatat waktu pengerjaan.
 - c) Memeriksa kembali hasil pekerjaan dan menyerahkan surat perintah kerja kepada service advisor untuk dilaksanakan pengecekan.
 - d) Memelihara kebersihan, peralatan dan kebersihan tempat kerja.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Mengenai Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Kudus Jaya Motor Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Segala aktivitas mengenai pemasaran dikatakan efektif jika dalam setiap bagian pemasaran telah dilaksanakan secara teratur dan tepat. Pada awal dalam menentukan segmentasi pasar, PT. Honda Kudus Jaya Motor menyusun target pemasaran agar sesuai dengan segmentasi yang nantinya akan menggambarkan tempat produk dipasaran dengan memilih media apa saja yang akan dipakai. Adapun rencana strategi komunikasi pemasaran PT. Honda Kudus Jaya Motor merupakan sebagai berikut:

a. Menganalisa situasi

Analisa terkait situasi terbagi menjadi dua bagian, yakni analisa internal dan analisa eksternal. Analisa internal dilaksanakan untuk menilai seberapa relevan proses penawaran produk ke pasar, bagian ini terkait dengan evaluasi kekuatan dan kelemahan merek berdasarkan *image* yang dimiliki sedangkan analisa eksternal yakni dilaksanakan untuk menganalisa hal – hal yang berada diluar perusahaan misalnya, karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan taktik

positioning. Analisa semacam ini sangat penting karena untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam membangun citra merek.

“Terkait analisa situasi ini merupakan salah satu langkah dalam tahap perencanaan yang penting bagi perusahaan untuk kedepannya, karena kita harus tau apa yang kita jual, ke siapa kita menjual, trend apa yang sedang ramai dan juga untuk sebagai antisipasi dalam menghadapi para kompetitor. Dengan begitu kami bisa berkembang menjadi lebih baik dalam melayani pembelian kepada konsumen.”¹⁷

Terkait dengan pernyataan dari Santoso Rahardjo selaku kepala cabang di PT. Honda Kudus Jaya Motor, bahwa menganalisis situasi merupakan termasuk unsur penting dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.

b. Penentuan tujuan komunikasi

Langkah selanjutnya yakni penentuan tujuan komunikasi, yakni bagaimana cara perusahaan bisa berkomunikasi secara efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

“Komunikasi kami kepada publik selalu mengupayakan kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi dan juga menanggapi keluhan pelanggan, karena bagi kita komunikasi merupakan pondasi utama dalam menangani dan menghadapi konsumen, dan kami tidak pernah membedakan – bedakan konsumen berdasarkan apapun, bagi kami semua konsumen merupakan sama dan harus dilayani. Dimana komunikasi yang baik akan menimbulkan citra yang baik juga terhadap perusahaan. Hal ini terkait dalam penyampaian kelebihan produk yang kami jual

¹⁷ Santoso Rahardjo, wawancara oleh penulis, 30 Januari 2021, wawancara 1, transkrip

tanpa harus menjatuhkan pesaing, dalam arti kita bersaing secara fair.”¹⁸

c. Identifikasi khalayak target

Terdapat empat elemen penting yang terkait dengan identifikasi khalayak target yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan dan seleksi pasar. Berikut pernyataan Asif selaku *supervisor* di PT. Honda Kudus Jaya Motor.

“Identifikasi terhadap target penting, karena akan mempengaruhi penjualan kedepannya, produk Honda sendiri biasanya dipakai rata – rata pengusaha untuk jasa rental mobil, ya biasanya sih Jazz, Brio sama Mobilio. Jadi ada kemungkinan untuk pengusaha melakukan RO (*repeat order*). Tidak hanya dengan rental mobil saja, konsumen produk Honda juga tergolong dengan istilah Honda Addict atau Hondaisme, itu sih cuman istilah yang dipakai para konsumen yang dari dulu pakai mobil Honda. Selain dua yang tadi, Honda juga menyasar kalangan anak muda karena model yang elegant, perawatan yang mudah, dan juga suku cadang yang mudah didapatkan.”¹⁹

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa identifikasi khalayak target begitu penting dan berpengaruh pada penjualan yang akan datang.

d. Penetapan anggaran

Setelah tujuan komunikasi dan khalayak target terpenuhi, maka hal yang selanjutnya dilaksanakan ialah penetapan anggaran mengenai promosi. Karena tujuan utama promosi tidak hanya memaksimalkan laba jangka pendek, akan tetapi juga mengenai pemeliharaan konsumen. Terkait penetapan anggaran, berikut pernyataan Santoso Raharjo selaku kepala cabang PT. Honda Kudus Jaya Motor.

¹⁸ Santoso Rahardjo, wawancara oleh penulis, 30 Januari 2021, wawancara 1, transkrip

¹⁹ Asif, wawancara oleh penulis 02 Februari 2021, wawancara 2, transkrip

“Terkait penetapan anggaran, kami biasanya melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan yang berada dilapangan, kemudian baru ditetapkan berapa jumlah nominal yang telah dimusyawarah tadi. Mengapa kemudian perlu koordinasi dengan yang berada dilapangan? Ya karena yang berada dilapangan yang akan menggunakannya. Penetapan anggaran perlu dilaksanakan agar semua keuangan perusahaan tertata dan tercatat secara rapi dan guna menunjang kegiatan komunikasi pemasaran.”²⁰

e. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu

Terkait dengan pengembangan komunikasi pemasaran secara terpadu, perusahaan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja para karyawan dan semua staf yang bekerja dengan tujuan agar aktivitas komunikasi pemasaran kedepannya lebih baik.

“Untuk pengembangan sendiri kami selalu mengevaluasi dahulu apa yang sudah dilaksanakan, kemudian kami selalu berkoordinasi dengan karyawan yang berada dilapangan dan juga yang berada dikantor mengenai masalah apa yang ditemukan, dengan tujuan agar kegiatan komunikasi pemasaran ini ter sinkronisasi dengan baik, ya simpelnya kami kembangin yang dapet feedback bagus, tinggalin yang dapet feedback kurang bagus, begitu kurang lebihnya.”²¹

Berdasarkan pernyataan Santoso Raharjo selaku kepala cabang dapat disimpulkan bahwa melakukan pengembangan harus berdasarkan evaluasi terdahulu dan dibutuhkan koordinasi yang baik antar staff dan karyawan.

2. Deskripsi Data Mengenai Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa supaya tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya serta meraih keuntungan berlipat, tentu sangat membutuhkan adanya proses penyampaian pesan terkait penawaran produk. Tindakan

²⁰ Santoso Rahardjo, wawancara oleh penulis, 30 Januari 2021, wawancara 1, transkrip

²¹ Santoso Rahardjo, wawancara oleh penulis, 30 Januari 2021, wawancara 1, transkrip

demikian dapat diterapkan menggunakan pemanfaatan kegiatan komunikasi pemasaran memiliki arti suatu langkah badan usaha maupun organisasi melakukan upaya untuk memberikan pengaruh, bujukan, himbauan dan pengingat ke semua pelanggan mengenai hasil olahan produknya secara berkelanjutan hingga timbul pembelian.

Dalam setiap manfaat manajemen memberikan timbal balik tertentu dalam penyusunan sebuah strategi yang berbeda. Maka dari itu pemasaran memiliki peranan penting untuk setiap pengembangan strategi tersebut. Sebuah keharusan bagi setiap perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran agar proses komunikasi berjalan secara efektif dan efisien. Hasil pengumpulan data yang peneliti peroleh saat observasi menunjukkan bahwa praktik strategi komunikasi pemasaran PT. Honda Kudus Jaya Motor dilakukan melalui : Instagram, facebook, website, baliho, brosur, pendirian stand di pameran, menjalin kerjasama promo dengan perusahaan lain, menjaga kepuasan pelanggan hingga kesan baik itu disampaikan kepada publik luas lewat tulisan atau lisan, serta pengoptimalan penjualan personal. Keterangan serupa di sampaikan Asif selaku supervisor pemasaran.²²

“Untuk media yang kami gunakan untuk menyampaikan informasi lebih banyak menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan situs web resmi kami di hondakudusjayaofficial.co.id dan juga memaksimalkan tenaga sales sebagai fungsi dari penjualan secara personal”

Hal demikian membuktikan jika PT Honda Kudus Jaya Motor berusaha memberitahukan informasi seputar penawaran layanan umrah secara rutin, agar meningkatkan minat masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk mobil yang ditawarkan. Adapun saluran pemilihan media perusahaan ini lebih mengutamakan tingkat efektif dan efisiennya pesan tersampaikan ke target yang dituju, dimana setiap rentan periode waktu tertentu dilakukan evaluasi menyeluruh oleh divisi *Marketing Communication* supaya rencana strategi promosi sebelumnya terlaksana dengan baik demi menambah volume penjualan.

²² Asif, wawancara oleh penulis 02 Februari 2021, wawancara 2, transkrip

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa pada PT. Honda Kudus Jaya Motor menggunakan strategi komunikasi pemasaran *bottom up*, dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Hal ini berkaitan dengan tujuh syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni :²³

- a. *Segmentation*
- b. *Targeting*
- c. *Objectivies*
- d. *Positioning*
- e. *Sequance of tools*
- f. *Integrating*
- g. *Tools*

3. Deskripsi Data Mengenai Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Kudus Jaya

Menjalankan sebuah strategi pasti menghadapi kesulitan dan juga hambatan. Setelah melakukan observasi dan mewawancarai ke beberapa narasumber ditemukan beberapa hambatan yang dihadapi oleh PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya yakni sebagai berikut:

- a. Karyawan dituntut agar selalu update mengenai berita otomotif

Karyawan terutama sales dituntut agar untuk selalu update dalam bidang otomotif baik itu berita terbaru, isu yang sedang ramai dan semua hal mengenai otomotif yang dianggap mempengaruhi kinerja para karyawan terutama pada sales. Karena dengan selalu update mengenai otomotif tentu para karyawan akan dengan mudah menjelaskan kelebihan produk yang dijual dan mudah juga menjelaskan kelemahan produk kompetitor.

²³ Doembana, Rahmat, dan Farhan, *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. 80-82.

Seperti yang dikatakan Ni'am selaku *sales marketing* di PT. Honda Kudus Jaya Motor.

“Terkait kesulitan sih sebenarnya tetep ada ya, yakni kami selalu update berita mengenai otomotif, ya tau sendiri yang kami jual kan barang yang terus update dari segi model, fitur, harga dan lain sebagainya agar kami selalu tahu berita yang lagi ramai dan isu – isu yang sedang hangat mengenai otomotif dan juga ini untuk mengetahui kelemahan produk kompetitor yang bisa kami jelaskan ke calon pembeli.”²⁴

b. Persaingan antar sesama produk mobil

Dalam konteks persaingan antar penjualan mobil dari berbagai merk merupakan salah satu kendala dalam menjalankan startegi komunikasi pemasaran, mengingat para kompetitor juga sama – sama memiliki tenaga ahli dalam divisi penjualan yang tentunya memiliki kemampuan yang baik. Oleh sebab itu persaingan antar sales mobil kompetitor menjadi salah satu hambatan dalam menjalankan startegi komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dikatakan Ni'am selaku *sales marketing* pada saat wawancara dengan penulis.

“Masalah kendala sih kami dalam persaingan antar para sales dengan merk mobil lain, misal mitsubishi yang lagi hot dengan pajeronya pasti akan meracuni para konsumennya dengan kelebihan yang dikatakan, misal dengan toyota dengan innova rebornnya yang juga lagi rame – ramanya dengan bahan bakar solar yang irit dan bla bla bla, sebenarnya itu sih kadang kami menemui calon pembeli yang sebelumnya sudah ditawarkan produk lain, jadi kami lebih extra ladi dalam meracuni istilahnya calon konsumen ini agar tertarik dan beli Honda.”²⁵

²⁴ Ni'am, Wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, Wawancara 3, transkrip.

²⁵ Ni'am, Wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, Wawancara 3, transkrip.

c. Stigma pada merk

Stigma yang sudah melekat pada calon pembeli atau masyarakat juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran. Para kompetitor juga akan membuat ciri khas untuk produk mereka agar membuat meningkatkan volume penjualan. Faktor inilah yang juga dihadapi PT. Honda Kudus Jaya dalam komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Seperti pernyataan Ni'am selaku *sales marketing* di PT. Honda Kudus Jaya Motor berikut.

“Sama ini juga mas mengenai image yang tertanam pada masyarakat mengenai produk lain, misal toyota avanza yang tertanam pada masyarakat ialah murah, muat banyak dan servis yang mudah, daihatsu juga yang punya xenia juga sama dengan image pada toyota avanza. Padahal honda juga punya mobilio pada kelas MPV yang bisa dibilang imbang dengan produk para pesaing, ya basicly masalah harga mah sebenarnya seimbang dengan fitur dan kelebihan produk yang diberikan.”²⁶

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Komunikasi dan pemasaran merupakan sebuah konsep penting yang saling berkaitan dan melengkapi. Komunikasi bisa dikatakan berhasil apabila terjadi hubungan antara merk dan konsumennya. Dengan menciptakan hubungan yang baik dan juga selalu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Gagasan dan konsep merupakan sebuah langkah awal menjalankan bisnis. Gagasan biasanya muncul disebabkan karena adanya persaingan bisnis yang ketat dan didorong oleh perkembangan informasi dan teknologi yang pesat pula, maka dari itu diferensiasi muncul sebagai strategi yang memberikan penawaran berbeda dibanding dengan penawaran yang diberikan kompetitor dengan tujuan meraih puncak marlet share.

²⁶ Ni'am, Wawancara oleh penulis, 02 Februari 2021, Wawancara 3, transkrip.

Untuk mencapai kesuksesan sebuah usaha, penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat dan sesuai dengan produk yang dijual dan juga mampu memberikan citra dan persepsi baik bagi konsumen. Dalam hal otomotif para sales dituntut agar selalu update hal – hal yang terbaru mengenai otomotif guna mengetahui dan bisa mempelajari kelemahan – kelemahan produk kompetitor agar tidak ada kesalahan dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang dijual dan produk kompetitor.

PT. Honda Kudus Jaya Motor selalu mengedepankan pelayanan yang baik dan menciptakan kepuasan hati bagi konsumen. Tenaga ahli yang dipakai dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran juga sudah terlatih dalam menyampaikan informasi agar menimbulkan minat beli kepada konsumen.

2. Analisis Penyelesaian Masalah Yang Dilaksanakan PT. Honda Kudus Jaya Motor Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis tidak pernah terlepas dari kondisi yang menjadi hambatan dalam usahanya, begitu pula yang dihadapi oleh usaha PT. Honda Kudus Jaya Motor. PT. Honda Kudus Jaya Motor memandang bahwa hambatan menjadi tantangan tersendiri untuk lebih mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi. Hambatan yang dialami PT. Honda Kudus Jaya Motor terlihat dari sumber daya manusia yang terbatas.

Selain sumber daya manusia yang terbatas, hambatan lain yang dihadapi oleh PT. Honda Kudus Jaya Motor adalah banyaknya pelaku usaha yang sejenis yang bergerak dalam bidang penjualan mobil, hal ini mengakibatkan persaingan menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan dalam bisnis tersebut. PT. Honda Kudus Jaya Motor selalu berusaha mengikuti trend pasar agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Mengingat di Kudus sendiri bisnis serupa sangat banyak dijumpai. Akan tetapi PT. Honda Kudus Jaya Motor juga terus melakukan inovasi baik dari pelayanan before sales dan after sales untuk bertahan di dunia bisnis saat ini.

3. Konfirmasi Temuan Data dengan Teori

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep penting yang saling melengkapi satu sama lain. Komunikasi dan pemasaran perlu diintegrasikan secara proposional sehingga melahirkan sebuah strategi pemasaran yang dapat diandalkan

oleh perusahaan. Penggunaan media komunikasi ditujukan untuk membangun kesadaran merek, menyebarkan pesan promosi dengan harga yang murah dan cepat, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Menggunakan berbagai cara untuk melakukan penyampaian pesan dan informasi yang potensial dalam menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan dengan menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak.

Komunikasi pemasaran dikatakan sukses jika terjadi adanya hubungan antara merek dan pelanggannya dengan menciptakan hubungan yang baik dan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Ide dan konsep adalah sebuah langkah awal dalam menjalankan suatu bisnis. Ide muncul disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat yang dibarengi oleh perkembangan informasi dan teknologi yang pesat pula.

Dalam etika bisnis islam, PT. Honda Kudus Jaya Motor telah melakukan nilai-nilai dasar etika Islam dalam proses komunikasi pemasarannya, PT. Honda Kudus Jaya Motor bersikap ramah dan sabar dalam menanggapi banyaknya pertanyaan dari para calon pelanggannya, serta menerapkan sistem tawar menawar sesuai kesanggupan calon pelanggannya meskipun sudah terdapat paket-paket yang sudah ditentukan, ini menunjukkan bahwa PT. Honda Kudus Jaya Motor tidak serta merta memilih pelanggan yang *high class* saja. Tak hanya itu apabila konsumen mendapatkan barang yang cacat maka pihak PT. Honda Kudus Jaya Motor akan segera menggantinya tanpa penambahan harga lagi. Informasi yang diberikan PT. Honda Kudus Jaya Motor melalui akun media sosialnya juga sesuai dengan apa yang ada tanpa dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian pelanggannya, selain itu juga PT. Honda Kudus Jaya Motor menomor satukan kepuasan pelanggannya dengan sangat berhati-hati dalam menjalankan setiap aktivitas pekerjaannya.