

Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar

Marketing Communication of Ridho Mobil Showroom in Meeting the Personal Transportation Needs of the Community in Pematang Siantar City

Ratna Bulan Damanik

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

**email: ratnabbulan27@gmail.com*

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed marketing communication patterns in the automotive business, including used car showrooms in mid-sized cities. Ridho Mobil Showroom, as a used car trading business in Pematang Siantar City, is required to develop effective marketing communication strategies to meet the community's personal transportation needs. This study aims to determine how the marketing communication of Ridho Mobil Showroom fulfills the personal transportation needs of the community. A qualitative descriptive method was used, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model comprising data reduction, data presentation, and conclusion drawing through source triangulation. The results show that Ridho Mobil Showroom has implemented an Integrated Marketing Communication (IMC) approach through the integration of five marketing communication mix elements: advertising via TikTok, Instagram, and Facebook; sales promotion through cash installment programs and discounts; consultative and educative personal selling; public relations based on business networking and word-of-mouth; and direct/digital marketing via WhatsApp and marketplace platforms. Digital marketing serves as the initial stimulus to attract consumer interest, while personal selling is the primary determinant of purchase decisions. The IMC integration strategy has effectively met the community's personal transportation needs, evidenced by efficient transaction processes, diverse unit availability, transparent vehicle condition information, and high consumer satisfaction.

Keywords: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Car Showroom, Social Media, Pematang Siantar City*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran bisnis otomotif, termasuk showroom mobil bekas di kota-kota menengah. Showroom Ridho Mobil sebagai pelaku usaha jual beli mobil bekas di Kota Pematang Siantar dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat di Kota Pematang Siantar. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta teknik analisis

data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Showroom Ridho Mobil telah menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara faktual melalui integrasi lima elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan melalui media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook; promosi penjualan melalui program cash gantung dan diskon; personal selling yang bersifat konsultatif dan edukatif; hubungan masyarakat berbasis relasi bisnis dan komunikasi mulut ke mulut; serta pemasaran langsung dan digital melalui WhatsApp dan marketplace. Pemasaran digital berfungsi sebagai stimulus awal dalam menarik minat konsumen, sedangkan personal selling menjadi penentu utama keputusan pembelian. Strategi integrasi IMC yang diterapkan Showroom Ridho Mobil telah berhasil memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat secara efektif, dibuktikan dengan efisiensi proses transaksi, ketersediaan pilihan unit yang variatif, transparansi informasi kondisi kendaraan, serta tingginya kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Showroom Mobil, Media Sosial, Kota Pematang Siantar

Pendahuluan

Transportasi pribadi khususnya mobil, menjadi kebutuhan sekunder yang penting bagi masyarakat di area perkotaan atau kota-kota berkembang. Tingginya mobilitas masyarakat dalam bekerja, berbisnis, dan menjalani aktivitas sosial menuntut adanya alat transportasi yang dapat diandalkan, aman, serta fleksibel (Chandra, 2024). Kepemilikan mobil pribadi sering juga dipandang sebagai indikator status sosial dan kesejahteraan. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi Showroom Ridho Mobil untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif demi menarik perhatian para konsumen.

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi menggunakan tingkah laku, tanda atau lambang, dan isyarat visual baik yang bersifat verbal maupun nonverbal (Faustyna & Rudianto, 2022:44). Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Yono (2025:3) merupakan representasi atau suara dari sebuah perusahaan dan mereknya, juga cara yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengenai barang, layanan, serta merek yang mereka jual, bukan hanya berkaitan dengan penjualan, melainkan tentang menciptakan dialog, membangun persepsi, dan menjalin hubungan jangka panjang.

Fenomena yang terlihat adalah produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (high involvement) seperti mobil masih memerlukan interaksi personal melalui *personal selling*, terutama dalam segmen mobil bekas (Sri et al., 2024). *Integrated Marketing Communication*

(IMC) hadir sebagai pendekatan yang menggabungkan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat secara konsisten untuk menyatukan citra merek demi meraih tujuan pemasaran yang efektif (Habibah et al., 2023).

Penelitian Heri (2022) menunjukkan bahwa IMC secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun demikian, masih terdapat sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji showroom mobil di kota-kota menengah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi IMC Showroom Ridho Mobil secara menyeluruh, khususnya integrasi media sosial dalam bisnis otomotif skala lokal, guna memberikan wawasan strategis bagi showroom lokal dalam mengoptimalkan IMC untuk perkembangan usaha dan daya saing.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu peristiwa tanpa mencari hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2013:4). Metode ini diterapkan untuk memahami secara mendalam bagaimana efektivitas strategi IMC Showroom Ridho Mobil dirancang, dilaksanakan, dan dimaknai oleh pihak pengelola manajemen serta konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara: (1) Wawancara mendalam dengan empat informan yang *purposive sampling* dipilih secara, yaitu pemilik showroom, staf pemasaran, dan dua orang konsumen; (2) Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan showroom; dan (3) Dokumentasi berupa arsip dan foto. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2013:246). Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 hingga Maret 2026 dan berlokasi di Showroom Ridho Mobil Jalan Sisingamangaraja Nomor 186, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Periklanan (*Advertising*) Showroom Ridho Mobil memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau calon konsumen. Pemilik menyatakan: "Cara yang digunakan showroom untuk mempromosikan mobil adalah lewat sosial media online seperti WA, Facebook, Instagram, TikTok. Lebih banyak ke media online. Media *offline* juga seperti

hubungan relasi dari sesama pedagang" (BR). Staf pemasaran menambahkan: "Karena zaman sekarang orang apa-apa mencari informasi dari TikTok, ya kita juga harus mengikuti tren untuk pemasaran, jadi lebih dominan di TikTok itu dan juga Facebook" (RV). Konsumen MD mengonfirmasi efektivitas ini dengan menyatakan bahwa ia pertama kali mengenal showroom murni melalui konten TikTok saat scrolling mencari referensi mobil bekas, sementara konsumen SH menggunakan konten media sosial showroom sebagai konfirmasi atas rekomendasi relasi bisnis yang ia terima.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menjadi program unggulan yang menjadi diferensiasi kompetitif Showroom Ridho Mobil adalah cash gantung, sebagaimana dijelaskan pemilik: "Apabila konsumen mempunyai budget yang sedikit lagi untuk mencukupi budget mobil, misalnya kurang 20 juta atau kurang 15 juta, masih bisa kita bantu dengan cash gantung, pembayaran sisanya selama 3 bulan maksimal, BPKB masih kami pegang dan itu tanpa bunga" (BR). Program ini merespons hambatan finansial konsumen tanpa beban bunga, menjadikannya berbeda dari skema kredit konvensional melalui lembaga leasing. Selain cash gantung, showroom juga memberikan diskon atas permintaan konsumen. SH mengkonfirmasi: "Saya ada ketemu langsung sama ownernya, saya minta diskon bagus, dapet diskon, dapet solusi dari showroom Ridho Mobil ini" (SH). MD menilai harga yang ditawarkan masih wajar dibandingkan beberapa showroom lain yang sempat dikunjunginya.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) menjadi komponen paling kritis dalam strategi komunikasi pemasaran. Staf menerapkan pendekatan adaptif berbasis segmen konsumen: "Kalau konsumennya orang tua, kita tanya apa kebutuhan yang diperlukan. Kaum milenial kan harus mengikuti trend dengan gaya-gayaan, lebih kita carikan apa yang lagi trending sekarang" (RV). SH mengapresiasi pendekatan to the point: "Begitu saya datang langsung ditanya saya mau cari mobil apa, kegunaannya untuk apa, kebutuhannya apa, langsung to the point bertanya" (SH). MD menekankan transparansi informasi: "Penjelasan dari staf cukup jelas tentang kondisi mobil, riwayat mobilnya, serta kelebihan dan kekurangannya. Jadi saya lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli" (MD). Kedua konsumen secara konsisten menyatakan kepuasan tinggi atas pendekatan personal selling yang bersifat konsultatif dan edukatif, bukan sekadar mendorong penjualan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) showroom Ridho Mobil membangun hubungan baik tidak hanya dengan konsumen tetapi juga dengan sesama pelaku usaha, BR menyatakan: "Untuk persaingan dengan kompetitor-kompetitor lain, bersaing secara sehat, satu sirkel, saling mendukung, tidak ada kesulitan dalam berkompetitor." Reputasi positif di kalangan komunitas pelaku usaha ini menghasilkan referral berbasis kepercayaan. SH menyatakan: "Saya yakin 100% akan merekomendasikan kepada teman-teman, relasi, teman kerja, bahkan keluarga saya, karena mereka transparan" (SH). MD menambahkan: "Saya bersedia merekomendasikan karena penjelasan dari pihak showroom cukup jelas dan mereka aktif di media sosial" (MD).

Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct/ Digital Marketing*) melalui media sosial WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi dua arah yang intensif untuk melayani pertanyaan dan negosiasi konsumen secara real-time. TikTok dan Facebook berfungsi sebagai media penarikan perhatian yang kemudian diteruskan dengan interaksi personal. RV menjelaskan: "Lebih dominan di media sosial, karena orang zaman sekarang lebih dominan pegang handphone, buka aplikasi, scroll, udah dapat apa yang mau dicarinya. Lebih simple" (RV). Kendala yang dihadapi adalah sebagian anggota tim yang masih belum memahami pemasaran digital, namun BR menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu semua anggota sudah lebih memahami marketing online.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Showroom Ridho Mobil telah menerapkan pendekatan IMC secara faktual melalui integrasi kelima elemen bauran komunikasi pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Prasetyo dkk (2018:13) IMC menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi agar pesan yang diterima konsumen menjadi konsisten dan saling mendukung. Dominasi platform TikTok dan Facebook Marketplace dalam strategi periklanan Showroom Ridho Mobil mencerminkan respons adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsumen MD yang menemukan showroom secara eksklusif melalui TikTok, dan konsumen SH yang menggunakannya sebagai konfirmasi atas rekomendasi relasi, menggambarkan fenomena multi-step-flow of communication yang dijelaskan Panuju (2019:10), di mana informasi mengalir melalui beberapa tahap sebelum mempengaruhi keputusan konsumen.

Kombinasi antara kepercayaan interpersonal (rekomendasi relasi) dan kredibilitas digital (konten media sosial) menciptakan sinergi persuasif yang efektif. Ma'ruf & Anwar (2024)

menunjukkan bahwa IMC yang sukses dapat meningkatkan kesadaran merek dan tingkat konversi penjualan, terutama saat digital marketing digunakan untuk personalisasi. Namun demikian, pemasaran digital bukan satu-satunya faktor penentu; produk high involvement seperti mobil tetap memerlukan konfirmasi melalui interaksi personal, dimana staf pemasaran menyebutkan proporsi efektivitas promosi digital dan tatap muka berada pada kisaran yang kurang lebih sama.

Meskipun media digital menjadi sarana promosi utama, personal selling merupakan komponen paling kritis dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan edukatif yang diterapkan selaras dengan definisi penjualan personal sebagai bentuk komunikasi di mana penjual tidak hanya memberikan penjelasan tentang produk, tetapi juga menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan menawarkan solusi untuk kebutuhan klien (Prasetyo et al., 2018:185). Perbedaan antara pengalaman SH dan MD memperlihatkan keberhasilan segmentasi berbasis usia yang diterapkan secara intuitif oleh staf. SH mendapatkan edukasi mendalam tentang spesifikasi kendaraan disesuaikan dengan kebutuhan hariannya, sementara MD mendapat penjelasan tentang kondisi dan riwayat kendaraan yang lebih relevan bagi konsumen muda yang melek informasi. Adaptasi ini mengimplementasikan prinsip STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagaimana dikemukakan Leith & Morison dalam Anshori (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berhasil bila pesan disesuaikan dengan karakteristik segmen yang dituju.

Inovasi program cash gantung dan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi merupakan inovasi dalam komponen sales promotion yang secara langsung menjawab hambatan finansial konsumen. Program ini dapat dikategorikan sebagai promosi penjualan berorientasi konsumen sebagaimana dalam perspektif bauran promosi yang dijelaskan Morris (2015:25) karena memberikan kemudahan pembayaran tanpa bunga selama maksimal tiga bulan. Dalam pasar yang kompetitif, inovasi ini membentuk loyalitas konsumen dan memperluas aksesibilitas produk, sebagaimana dikemukakan Sri Ariati (2020) bahwa kebutuhan akan transportasi pribadi sangat dipengaruhi oleh faktor finansial termasuk biaya kepemilikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil berkontribusi nyata dalam membantu dua segmen konsumen berbeda memenuhi kebutuhan transportasi pribadi mereka. Transparansi dalam menyampaikan kondisi riil

kendaraan, termasuk kekurangannya, menjadi faktor kepercayaan yang krusial. Sebagaimana yang diungkapkan oleh George D. Haddow dan Kim S. Haddow dalam Sigit Hardiyanto (2019) bahwa salah satu membangun komunikasi yang efektif yaitu melalui *customer focus, situational awareness and media partnership*. Proses transaksi yang berlangsung cepat, bahkan dalam satu hari kunjungan, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dalam memahami kebutuhan konsumen secara langsung mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan. Pertama, Showroom Ridho Mobil telah menerapkan pendekatan IMC secara faktual melalui integrasi kelima elemen bauran komunikasi pemasaran yang secara bersamaan dan saling melengkapi menghasilkan pengalaman konsumen yang koheren. Kedua, strategi periklanan digital melalui media sosial terbukti efektif menjangkau dua segmen konsumen berbeda secara bersamaan, konsumen Generasi X yang menggunakan media sosial sebagai konfirmasi rekomendasi relasi, dan konsumen Milenial yang menemukan showroom secara eksklusif melalui TikTok. Ketiga, personal selling merupakan komponen paling kritis dengan pendekatan konsultatif, edukatif, dan adaptif yang terbukti mampu membangun kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian. Keempat, program cash gantung sebagai inovasi promosi penjualan merupakan diferensiasi kompetitif yang bermakna karena memperluas aksesibilitas showroom kepada konsumen dengan keterbatasan dana. Kelima, komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil telah berhasil memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat secara efektif, dibuktikan oleh efisiensi proses transaksi, ketersediaan pilihan unit yang variatif, transparansi informasi kondisi kendaraan, serta kepuasan tinggi dari konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur efektivitas masing-masing elemen IMC secara lebih terukur, serta memperluas perbandingan dengan beberapa showroom di kota-kota menengah yang berbeda guna menghasilkan rekomendasi yang lebih berbasis data empiris.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa selama proses penyusunan penelitian ini, khususnya kepada Kedua orang tua tercinta Ayahanda Benny Damanik dan Ibunda Lilis Suryani atas doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada henti, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan arahan, saran dan motivasi penelitian hingga menjadi artikel jurnal ini dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh staf Showroom Ridho Mobil Kota Pematangsiantar yang telah memberikan izin dan kesempatan serta bersedia menjadi informan penelitian, tak lupa juga kepada konsumen yang telah memberikan perspektif berharga dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anshori, A., & Melinda, V. (2022). Marketing Communication Strategy Sawah Pematang Johar Tour in Improving Tourist Visits. 3(1), 113–120.
- Chandra, T. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil Melalui Penggunaan Media Digital (Studi Kasus Pada Tujuh Merek Passenger Car di Indonesia). Jurnal Global Ilmiah, 1(6), 395–404.
- Faustyna, & Rudianto. (2022). Filsafat Komunikasi (Fadhil Pahlevi Hidayat & F. H. Lubis (ed.)). UMSU PRESS.
- Habibah, A., Mulyono, F., & Gunawan. (2023). Integrated Marketing Communication : How IMC Method Build A Brand Equity. Marketgram Journal, 1(1), 44–51.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 30–39.
- Heri, H. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 4(2), 87–96.
- Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). Integrated Marketing Communication : A Literature Review. Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 1(1), 511–519.
- Maulana, Y. (2025). Komunikasi Pemasaran Terpadu Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era Digital. ALUNG CIPTA. <https://books.google.co.id/books?id=tJuMEQAAQBAJ>
- Morrison. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ>

- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=psLvDwAAQBAJ>
- Prasetyo, B., Febriani, N., & Dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- Sri Ariati, Rompis, S., & Rumayar, A. (2020). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pemilihan Moda Transportasi. *Jurnal Sipil Statik*, 8(2), 265–274.
- Sri, N., Kurniawati, E., & Dkk. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 69–79.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Alfabeta