

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Indogeotech Darma Solusi, didirikan pada pertengahan tahun 2007 di Jakarta sebagai Authorized Dealer produk GPS dan Surveying Technology dengan pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional. Tingkat kebutuhan dan perkembangan teknologi GPS dan Surveying pada setiap aspek kehidupan terus meningkat pesat. Teknologi GPS kini telah menjadi alat pendukung infrastruktur pembangunan dan pengelolaan lahan, seperti pembangunan rumah, apartement/hotel, mall/pusat belanja, serta pengelolaan lahan-lahan perhutanan, pertanian, perkembangan, minyak, gas, dan periklanan.

Teknologi GPS juga telah dikenal dikalangan masyarakat pada umumnya sebagai alat bantu navigasi, pemantauan kendaraan, hobby, dan olah raga. Teknologi Surveying/ pemetaan lahan wilayah juga membutuhkan alat untuk mendukung terlaksananya pekerjaan- pekerjaan secara profesional, alat pengukuran ini berkembang sangat cepat mengikuti perubahan zaman kearah modernisasi.

Alat- alat tersebut meliputi : total Station, Digital Theodolite, Automatic, Level, Altimeter, Distancemeter, clinometers, serta alat- alat Geologi.

#### 4.1.1 Ruang Lingkup Perusahaan

Indogeotech (IDS) sebagai Authorized Dealer dan Surveying Technology berupaya memberikan kontribusi kepada negara, masyarakat, instansi pemerintah, swasta dalam hal penyediaan produk-produk GPS dan surveying Instrument. Perusahaan tidak hanya menjadi sebagai agen penyedia alat-alat tersebut saja, tetapi perusahaan juga memberikan informasi atau edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan dan pengaplikasian teknologi GPS dan Surveying Instrument pada setiap aspek pekerjaan secara cepat, tepat, dan professional.

Indogeotech menyediakan berbagai macam merk GPS dan surveying Instrument yang telah diakui oleh sebagai standarisasi internasional disertai sebagai sertifikat ISO. Merk tersebut antara lain: Garmin, Trimble, Magellan, Nikon, Topcon, Leica, Sokkia, South, Horizon, Suunto, Brunton, Aces.

#### 4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

##### Visi

- Tumbuh selaras, andal dan terpercaya dalam melakukan inovasi, distribusi, dan loyalitas suku cadang baik pada program perawatan GPS dan Alat- alat survey. Maupun dukungan pada waktu pengeriman yang baik dan cepat, serta memberikan kualitas dan solusi terbaik secara professional kepada setiap mitra bisnis.

### Misi

- Menjadi mitra yang efisien dan efektif, serta berkembang terus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tekad visi dan misi tersebut team dan segenap manajemen indogotech selalu mencoba pembenahan, pembaharuan, dan pembelajaran terhadap pengetahuan teknologi GPS dan surveying SDM.

#### **4.1.3 Produk Utama**

##### 1. GPS Navigasi

Indogotech menyediakan berbagai tipe GPS navigasi ini seperti : GPS untuk kendaraan (otomotif), GPS genggam (handheld), GPS Portabel yang bisa digunakan dilaut (Marine) ataupun di udara (Aviation)

##### 2. GPS Tracking

GPS Tracking merupakan suatu GPS Vehicle Tracking System paling inovatif di Indonesia, dengan memanfaatkan teknologi GPS dan GSM/GPRS, system ini memungkinkan pemakai mengetahui lokasi kendaraan yang dimonitor, secara real time dan otomatis. Pelanggan dapat mengetahui atau melihat lokasi, arah, kecepatan, dan rute melalui tampilan grafis atau pada sebuah peta digital yang ditampilkan pada komputer, PDA, ataupun ponsel/ handphone.

##### 3. GPS Pemetaan

GPS Pemetaan / SIG ( Sistem informasi Geografis ) merupakan GPS yang di gunakan untuk survey pemetaan, pengolahan data permintaan yang kami sediakan adalah merek Trimble dan Magellan Thales

4. GPS Geodetik

GPS Geodeting digunakan untuk survey skali tinggi, tingkat akurasi bisa mencapai millimeter, GPS Geodetik yang kami sediakan yaitu : Trimbel, Topcon, South, dan Spectra.

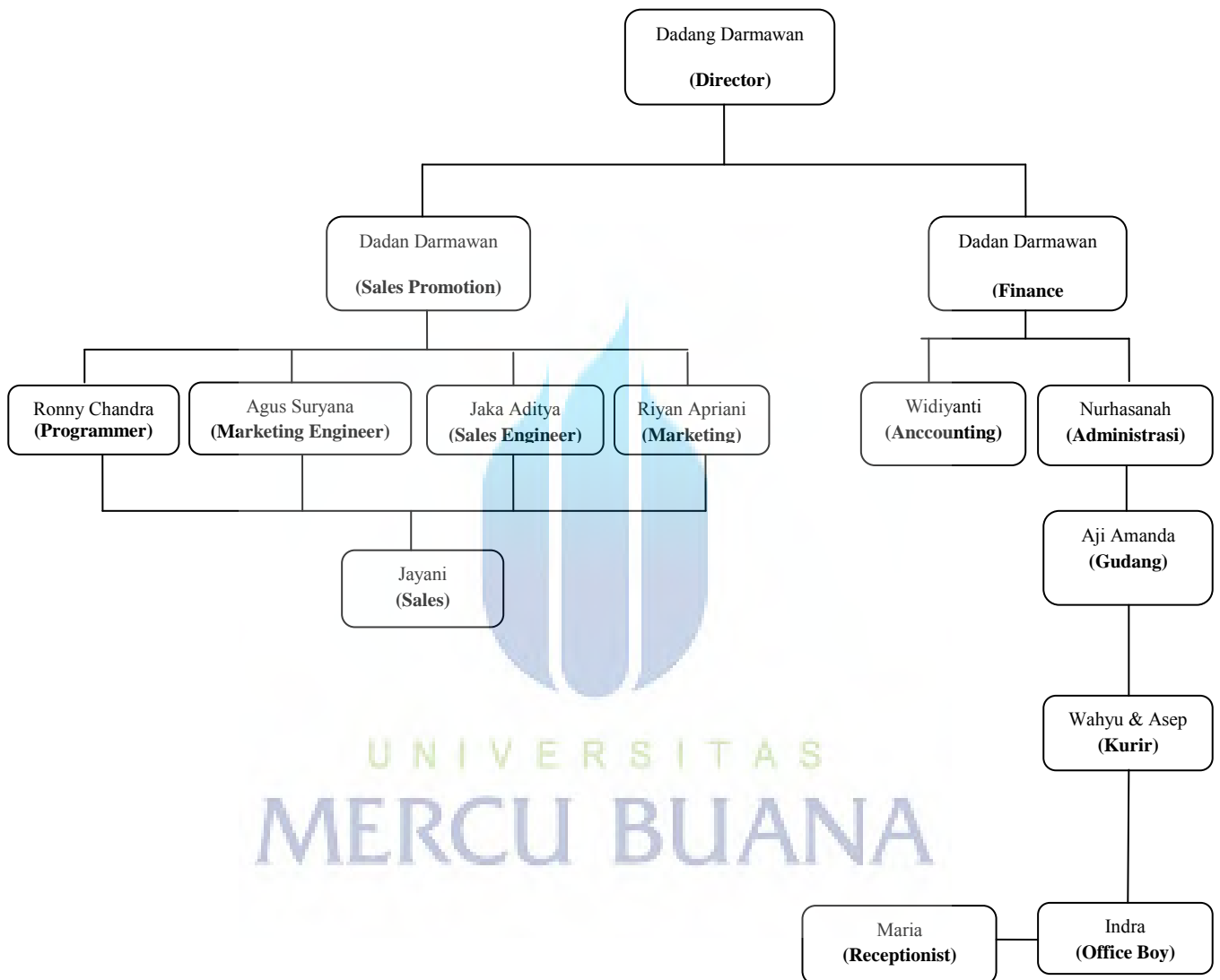
5. Surveying Instruments

Surveying Instrumentas digunakan untuk pengukuran lahan seperti batas pensil, pengukuran stake- out, luas area, dll. Alat surveying seperti : *Total Station, Digital Theodolite, Automatic level*, dan berbagai alat Geologi seperti : Kompas, Altimeter, Klinometer, Distometer, Lup, Teropong/ Binocular, dll.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

### Struktur Organisasi PT.Indogeotech Darma Solusi



#### 4.1.5 Tugas Tugas Organisasi PT.Indoegeotech

##### Director

Pengatur dan Pemimpin Perusahaan dan ambil keputusan yang penting.

**Sales Manager**

Memasarkan produk ke perusahaan dan ketemu customer.

**Finance Manager**

Pengatur keuangan perusahaan dan pengelolah ke uangan untuk karyawan.

**Programen**

Mengurusi bidang aiti bikin system informasi perusahaan.

**Marketing Enginer**

Memasarkan produk lewat internet atau juga memasarkan event.

**Sales Enginer**

Memasarkan barang sepot produk kelayen.

**Marketing**

Memasarkan iklan pasarin iklan penjualan lewat event.

**Accounting**

Pengatur keluar masuk keuangan dalam perusahaan.

**Administrasi**

Pengaturan dokumen masuk atau keluar dan membuat pois

**Gudang**

Mengjaga gudang barang barang perusahaan GPS.

**Kurir**

Mengantar barang masuk dan keluar.

**Receptionis**

Mengakut telepon dari costumer.

**Office Boy**

Membersikan kantor.

**4.2 Hasil Penelitian**

Bagian ini merupakan deskripsi terhadap hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan periode 2012. Yang menjadi narasumber adalah Bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, Bapak Agus Suryana selaku *Sales Marketing* PT. Indogeotech dan Bapak Sutan Aditia sebagai *Customer* PT. Indogeotech.

Narasumber diatas dipilih berdasarkan kopetensi yang di anggap sesuai dalam menentukan hasil penelitian.

#### 4.2.1. Analisis Situasi

Sangatlah penting bagi perusahaan untuk menganalisa bagaimana kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, kesempatan yang dimiliki perusahaan dan ancaman perusahaan yang harus dihadapi oleh perusahaan di pasaran. Hal ini diperlukan agar perusahaan menjadi perusahaan yang kuat di pasar.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, maka di hasilkan analisis situasinya sebagai berikut:

##### 4.2.1.1 Strengths (kekuatan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, maka diperoleh tentang kekuatan yang dimiliki oleh PT. Indogeotech sebagai berikut<sup>1</sup>:

”kekuatan yang dimiliki PT. Indogeotech antara lain:

*Yang menjadi kekuatan dari PT. Indogeotech dalam menghadapi persaingan di industry teknologi dengan menerapkan kualitas produk yang kami tekankan dan dengan membeli harga yang sesuai konsumen.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui kekuatan perusahaan PT. Indogeotech yang dapat yang di jadikan keunggulan- keunggulan perusahaan, dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

---

<sup>1</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, *Director* PT. Indogeotech, 23 April 2013



- 1) *Menjaga kualitas yang terbaik pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada customer, agar pelanggan tidak kecewa dan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.*
- 2) *Harga yang ditawarkan murah, tetapi tidak mengurangi kualitas produk. Jadi kekuatan yang dimiliki oleh PT. Indogeotech adalah produk spesialis GPS yang mengedepankan kualitas yang terjamin dengan harga yang relatif murah.*

#### **4.2.1.2 Weakness (Kelemahan)**

Pada bagian ini peneliti menguraikan kelemahan dari PT. Indogeotech berdasarkan dari hasil wawancara yang di dapat dari Bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, maka di dapat tentang kelemahan yang di miliki PT. Indogeotech sebagai berikut<sup>2</sup>:

*"kelemahan PT. Indogeotech untuk saat ini antara lain:*

*Yang menjadi kelemahan yaitu untuk teknologi survey kami masih lemah dengan harga yang mahal karena kami mengutamakan kualitas."*

Jadi untuk saat ini kelemahan dari produk yang PT. Indogeotech tawarkan terletak pada masih mahalnya teknologi survey, karena PT. Indogeotech sangat mengedepankan kualitas produk. Oleh karena itu masih banyak konsumen yang beragapan bahwa produk teknologi survey PT. Indogeotech mahal. Sehingga peminat terhadap produk tersebut terbatas.

---

<sup>2</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, *Director* PT. Indogeotech, 23 April 2013

#### 4.2.1.3 Opportunities (Peluang)

Dan berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, menjelaskan peluang yang dimiliki PT. Indogeotech, yaitu sebagai berikut<sup>3</sup>:

*”Peluang yang dimiliki PT. Indogeotech adalah sebagai berikut:*

*Peluang yang kami miliki cukup dalam menghadapi persaingan yaitu kami memberikan discount khusus kepada pelanggan setia kami.”*

Jadi berdasarkan hasil wawancara di atas peluang yang dimiliki PT. Indogeotech adalah dengan memberikan discount khusus pelanggan setia. Tujuannya adalah agar terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Discount ini diberikan oleh perusahaan sebagai suatu strategi untuk menarik pelanggan tetap membeli atau memesan produk dari perusahaan.

#### 4.2.1.4 Threats (Ancaman)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, peneliti mendapatkan penjelasan mengenai ancaman yang dihadapi oleh PT. Indogeotech, yaitu sebagai berikut<sup>4</sup>:

*”Ancaman yang dihadapi oleh PT. Indogeotech dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, adalah ancaman harga dan kualitas dari para pesaing.”*

Jadi berdasarkan hasil wawancara di atas ancaman yang dimiliki PT. Indogeotech adalah harga dan kualitas yang ditawarkan oleh pesaing tidak jauh

<sup>3</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, *Director* PT. Indogeotech, 23 April 2013

<sup>4</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, *Director* PT. Indogeotech, 23 April 2013

berbeda dengan harga dan kualitas yang PT.Indogeotech tawarkan. Selain itu tidak sedikit yang saling menjatuhkan satu sama lain demi mendapatkan target market. Hal-hal seperti inilah yang menjadi ancaman atau hambatan bagi PT.Indogeotech dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 4.2.1.5 Segmentasi

Pada bagian ini peneliti menjabarkan tentang segmentasi, yakni upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan yang relative homogeny. Menurut dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak DadanDarmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, mengenai segmentasi pruduk dari PT.Indogeotech.<sup>5</sup>:

*”kami memperluaskan pada segmentasi, masyarakat dengan setatus social B-A ( status social menengah ke atas ).”*

Berdasarkan kutipan diatas maka yang menjadi segmentasi PT.Indogeotech adalah masyarakat dengan setatus social B-A (status social menengah ke atas).

#### 4.2.1.6 Targeting

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada bapak DadanDarmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, mengenai targeting di PT. Indogeotech<sup>6</sup>.

*“PT. Indogeotech memiliki target pasar Untuk target yang di tujuh yaitu Personal ( konsumen yang membeli langsung kepada kami ) dan corpored. (konsumen yang mengatas namakan perusahaan.”*

<sup>5</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

<sup>6</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di jelaskan bahwa, PT. Indogeotech tidak memilih secara khusus target market mereka, tetapi secara umum mereka memilih para konsumen (personal) menengah keatas, karena pemilihan target tersebut mengarah kepada kebutuhan konsumen (personal) akan produk yang perusahaan tawarkan, dan juga perusahaan-perusahaan menengah keatas. Adapun perusahaan-perusahaan yang membeli produk tidak terbatas kepada jenis perusahaan tertentu saja.

#### **4.2.1.7 Positioning**

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, mengenai positioning mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai berikut<sup>7</sup>.

*Positioning dari PT. Indogeotech yaitu sesuai dengan tagline kami yaitu FOR A BETTER FUTURE dimana menerapkan relationship secara personal.*

Mengutip dari tagline di atas perusahaan mencoba menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya dari masa sekarang hingga masa depan, dengan mengutamakan kualitas yang ditawarkan PT. Indogeotech juga dengan harga terjangkau. Positioning yang juga merupakan keunggulan produk inilah sebenarnya yang akan menjadi pembeda dengan produk pesaing. Sehingga perusahaan berada dibenak target market yang tepat.

---

<sup>7</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

#### 4.2.1.8 Riset dan Evaluasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech, mengenai riset dan evaluasi di PT. Indogeotech dalam mempertahankan loyalitas pelanggan<sup>8</sup>:

*Setiap 2 minggu sekali perusahaan mengadakan meeting bersama untuk mengevaluasi kinerja para karyawan.*

Berdasarkan kutipan diatas, maka PT. Indogeotech melakukan suatu riset dan evaluasi yang bertujuan mengevaluasi kinerja para karyawan guna meningkatkan kualitas hubungan para pelangganya. Karena pada dasarnya pelanggan juga mengharapkan pelayanan yang terbaik yang bisa didapatkan dari para karyawan perusahaan.

#### 4.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk GPS Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT. Indogeotech

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indogeotech didapat penulis dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada Bapak Dadan Darmawan selaku *Director* PT. Indogeotech.

Strategi komunikasi pemasaran pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Indogeotech menurut Bapak Dadan Darmawan<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

<sup>9</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

*“Strategi komunikasi pemasaran PT. Indogeotech dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah menggunakan Strategi seperti pemasangan iklan dan promo di media cetak, dan media social.”*

Ditambahkan menurut Bapak Dadan Darmawan selaku director PT. Indogeotech berdasarkan hasil wawancara mengenai tujuannya mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah<sup>10</sup>:

*“Hubungan atau relationship antara penjual atau pembeli agar tetap di jaga, menaikkan omset perusahaan serta membina hubungan agar lebih dekat dengan pembeli dengan tujuan berskala panjang.”*

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa, PT Indogeotech menggunakan iklan dan promosi di media cetak dan media sosial sebagai media untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun tujuan dari mempertahankan loyalitas pelanggannya karena agar dapat menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan juga dapat menaikkan omset penjualan serta dapat membina hubungan jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Bapak Dadan Darmawan, selaku *director* PT. Indogeotech adapun kendala dari strategi komunikasi pemasaran PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah<sup>11</sup>:

---

<sup>10</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

<sup>11</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

“ *Kurangnya sarana dan prasarana dalam menunjang kinerja pemasaran, seperti kendaraan operasional dan komunikasi handphone*”

Berdasarkan kutipan di atas terdapat kendala yang dihadapi oleh perusahaan yakni dikarenakan kurangnya sarana dan prasarana dalam menunjang kinerja pemasaran seperti kendaraan operasional dan alat komunikasi berupa perangkat *handphone* bagi karyawan pemasaran.

### **1.2.3. Pelaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk GPS Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT. Indogeotech**

Pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut banyak memerlukan biaya, tenaga, pikiran dan pengorbanan lainnya. Sehingga apabila kegiatan pemasaran itu tidak berhasil maka pengorbanan tersebut akan sia-sia saja, dan juga akan berakibat merugikan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Suryana selaku *Sales marketing* PT Indogeotech adalah sebagai berikut :<sup>12</sup>

- *90% mengandalkan internet Marketing untuk melakukan periklanan dengan produk kami”.*
- *Menggunakan direct marketing, dengan cara mendatangi langsung usernya*
- *Menggunakan dan mengembangkan Public Relation sehingga mampu Meningkatkan pendapatan perusahaan*

---

<sup>12</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013

- *Menggunakan Personal Selling yaitu dengan melalui media internet dan melakukan pendekatan kepada konsumen.*
- *Menggunakan Event untuk menjaring konsumen dan event yang diikuti dalam setahun event di mall ataupun di pameran mobil.*
- *Menggunakan media social yaitu Facebook, toko bagus, Berniaga .com sejak 3 tahun menggunakan media social dan impactnya 80 persen konsumen tau dengan produk yang di iklankan.*

Untuk pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dapat di jelaskan sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Periklanan yang digunakan oleh PT. Indogeotech adalah menggunakan media internet sebagai alat pemasaran utama mereka. Karena berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Agus Suryana selaku *Sales marketing* PT. Indogeotech tujuan mereka melakukan kegiatan beriklan adalah sebagai berikut<sup>13</sup>:

*“Tujuan perusahaan PT.Indogeotech dalam melakukan kegiatan periklanan untuk memasarkan produk adalah Untuk Meningkatkan pendapatan perusahaan.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat dijelaskan bahwa periklanan dilakukan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Kerena iklan pada dasarnya digunakan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan memberikan

---

<sup>13</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013



hasrat para khalayak untuk mengkonsumsi produk/jasa yang di tawarkan dan beriklan menggunakan media social yaitu Facebook, toko bagus, Berniaga .com

## 2. *Direct Marketing*

Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk Direct Marketing berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Agus Sunarya dapat di jelaskan sebagai berikut<sup>14</sup>:

“PT. Indogeotech untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan cara Mendatangi langsung user nya.”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Indogeotech menggunakan cara *direct marketing* dengan mendatangi langsung user nya. Hal ini di terapkan karena, agar para pelanggan dapat berinteraksi secara langsung kepada perusahaan dan mudah menjelaskan produk-produk mereka kepada calon pelanggan.

## 3. *Public relation*

Pelaksanaan *public relation* yang di lakukan oleh PT. Indogeotech berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Agus Sunarya selaku *sales marketing* adalah sebagai berikut<sup>15</sup>:

“Pelaksanaan dengan sering- sering melakukan kegiatan-kegiatan seminar dan workshop serta pameran.”

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa kegiatan *public relation* yang di gunakan oleh PT. Indogeotech adalah dengan mengadakan seminar-seminar dan workshop tentang penggunaan dan keunggulan produk yang

<sup>14</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013

<sup>15</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013

di pasarakan oleh perusahaan baik kepada personal maupun perusahaan (corporate). Dan dalam sebulan ikut seminar dan workshop di seminar itu namanya membangun cara penjualan yang lebih baik Ada pun tujuannya diadakan kegiatan publistas ini berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Agus Sunarya selaku *sales marketing* adalah sebagai berikut<sup>16</sup>:

*“Meningkatkan pendapatan perusahann sehingga mampu meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di jelaskan bahwa perusahaan mengadakan kegiatan ini agar para calon pelanggan dapat merasakan langsung manfaat dari produk dan menyerap informasi secara langsung dari kegiatan tersebut. Dan positifnya bagi perusahaan, PT. Indogeotech mampu meningkatkan jumlah penjualan.

#### 4. Personal Selling

Pelaksanaan personal selling yang di lakukan oleh PT. Indogeotech berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Agus Sunarya selaku *sales marketing* adalah sebagai berikut<sup>17</sup>:

*“PT. Indogeotech mengembangkan strategi media penjualan perorangan personal selling untuk memasarkan produk adalah dengan melalui Media internet.”*

Berdasarkan uraian diatas dimaksudkan bahwa media personal selling yang di gunakan adalah melalui media internet.

<sup>16</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013

<sup>17</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013

Adapun media yang di gunakan untuk kegiatan ini berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Agus Sunarya selaku *sales marketing* adalah sebagai berikut<sup>18</sup>:

*“PT. Indogeotech adalah dengan menggunakan media social yaitu Facebook, toko bagus, Berniaga .com”*

Berdasarkan urian diatas dapat di jelaskan bahwa PT. Indogeotech menggunakan media internet *Facebook*, *tokobagus.com* dan *berniaga .com* dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Karena media-media tersebut sudah sangat tenar di media internet dan memiliki raiting yang tinggi sebagai media sosial (*facebook*) dan media berjualan online (*toko bagus dan beniaga*).

Di tambah kan menurut hasil wawancara kepada Bapak Agus Sunarya selaku *sales marketing* tentang tujuan *personal seling* adalah sebagai berikut<sup>19</sup>:

*“Tujuan PT. Indogeotech dalam mengembangkan strategi media penjualan perorangan personal selling untuk memasarkan produk yaitu untuk Meningkatkan pendapatan perusahaan dan para staf sales agar mendapatkan komisi yang besar.”*

Berdasarkan urian diatas dapat di jelaskan bahwa PT. Indogeotech mempunyai tujuan dalam mengembangkan strategi media penjualan perorangan *personal selling* untuk memasarkan produk yaitu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan para staf sales agar mendapatkan komisi yang besar.

#### 4.2.4 Pembahasan

<sup>18</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013

<sup>19</sup>Wawancara Bapak Agus Suryana, *sales marketing* PT. Indogeotech , 25 April 2013

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui narasumber yaitu Bapak Dadan Darmawan, selaku *director* PT. Indogeotech, Bapak Agus Sunarya selaku *sales marketing* PT. Indogeotech, maka peneliti akan menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Peneliti membahas satu-persatu yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran PT.Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi merupakan perencanaan yang cermat dan sistematis mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus. Pembuatan strategi yang baik diperlukan berbagai upaya, dari bercermin dengan melakukan evaluasi diri hingga pada tahap-tahap analisa yang dalam. Sehingga pada akhirnya perusahaan menemukan tujuan-tujuan apa yang ingin dicapai dan samapai pada sasaran yang dituju.

Oleh karenanya, betapa pentingnya sebuah strategi bagi perusahaan, strategi dilakukan sesuai dengan keadaan di pasar serta mengikuti apa yang menjadi permintaan pasar. Inilah yang dilakukan oleh PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 1. Analisa Faktor Kunci ( *Key Factor Analysis* )

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan semua faktor-faktor penting yang digunakan untuk membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran yakni dengan teknik analisa faktor kunci (SWOT) untuk mengetahui bagaimana kekuatan (strengths) perusahaan yang dimiliki, kelemahan (weakness) dari perusahaan, peluang atau kesempatan (opportunities) serta ancaman (threats) yang harus dihadapi oleh perusahaan terhadap pesaing.

Dalam melakukan teknik analisa SWOT, perusahaan harus mengadakan riset dan evaluasi terlebih dahulu terhadap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, apakah upaya tersebut telah mencapai tujuan yang diharapkan atau belum.

Riset dan evaluasi PT. Indogeotech dilakukan secara internal oleh pihak perusahaan yaitu Bapak Dadan Darmawan, selaku *director* PT. Indogeotech, menyatakan Setiap 2 minggu sekali perusahaan mengadakan meeting bersama untuk mengevaluasi kinerja para karyawan dari perusahaan.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa analisa SWOT merupakan analisa terhadap kelebihan dan kelemahan apa yang dimiliki perusahaan, serta melihat peluang dan ancaman apa saja yang ada di pasar terhadap perusahaan tersebut.

a. Strengths (kekuatan)

Dari analisa yang dilakukan, Apa yang menjadi kekuatan dari PT. Indogeotech dalam menghadapi persaingan di industry teknologi dengan menerapkan kualitas produk yang kami tekankan dan dengan membeli harga yang sesuai konsumen<sup>20</sup>

PT. Indogeotech juga memiliki keunggulan dengan menerapkan kualitas produk yang kami tekankan dan dengan membeli harga yang sesuai konsumen. Kualitas produk yang diterutamakan agar pelanggan tidak kecewa dan sesuai dengan membeli harga yang sesuai konsumen,

Dengan melihat keunggulannya dari PT. Indogeotech rasanya menerapkan kualitas produk yang kami tekankan dan dengan membeli yang sesuai konsumen agar pelanggan tidak kecewa.

b. Weakness (kelemahan)

Diantara beberapa keunggulan/kelebihan yang dimiliki PT. Indogeotech adalah melihat apa saja yang menjadi kelemahan dari PT.

Indogeotech dalam hal ini permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indogeotech yaitu kelemahan dari PT. Indogeotech yang menjadi kelemahan yaitu untuk teknologi survey kami masih lemah dengan harga karena Perusahaan mengutamakan kualitas, Dan menjaga konsumen dengan baik.

c. Opportunities (peluang)

---

<sup>20</sup>Wawancara Bapak Dadan Darmawan, Director PT. Indogeotech , 23 April 2013

Dalam melihat Peluang yang dimiliki oleh PT. Indogeotech dalam mengkomunikasikan PT.Indogeotech, peluang yang perusahaan miliki cukup dalam menghadapi persaingan yaitu perusahaan memberikan discount khusus kepada pelanggan setia,

Dengan melihat peluang tersebut seharusnya PT. Indogeotech lebih menekankan pada konsumen karena PT. Indogeotech memiliki cukup dalam menghadapi persaingan. Dalam hal-hal hendaknya PT. Indogeotech mengacu pada target audien yang pontesnsi baik konsumen maupun pengiklan. Hal ini bertujuan agar konsumen yang disampaikan oleh PT. Indogeotech kepada pelanggan setia.

d. Threats (Ancaman)

Melihat peluang tidak terlepas dari ancaman-ancaman. Adapun ancaman yang kini dihadapi PT. Indogeotech yaitu persaingan antara perusahaan lain yang sudah lama dikenal oleh konsumen sudah lebih dulu dikenal dan mempunyai karakteristik tertentu serta sudah memiliki konsumen yang setia/fanatic tersebut. Hal ini tentunya sangat berpengaruh dan membuat pesaing yang semakin ketat, selain itu tidak sedikit yang saling menjatuhkan satu sama lain demi mendapatkan pelanggan setia. Hal-hal seperti inilah yang menjadi ancaman atau hambatan bagi PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi persaingan antara perusahaan seharusnya tidak dijadikan suatu ancaman karena semua perusahaan lain manapun

perusahaan PT. Indogeotech dan menjelaskan kelebihan perusahaannya.

e. Publisitas

Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh PT. Indogeotech saat mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan pameran atau event-event yang dilakukan oleh instansi-instansi pemerintahan maupun swasta. Dalam hal ini PT.Indogeotech seharusnya lebih banyak melakukan kegiatan pameran baik yang dilakukan oleh instansi-instansi pemerintahan maupun swasta karena selain PT. Indogeotech lebih dikenal oleh khalayak luas juga para pengiklan akan semakin percaya untuk terus beriklan di media PT. Indogeotech.

1. Produk (Product)

Yang menjadi produk dari PT. Indogeotech Produk perusahaan PT Indogeotech memiliki produk sepesialis Perangkat GPS dan Test Measurementasi produk – produk seperti : GPS Navigation GPS Tracker GPS Pemetaan GPS Bluetooth GPS Datalogger GPS Marine GPS Aviation GPS Handheld kualitasnya dari PT. Indogeotech dalam menghadapi persaingan di industry teknologi dengan menerapkan kualitas produk yang perusahaan tekankan dan dengan membeli harga yang sesuai konsumen.

Sedangkan untuk periklan PT. Indogeotech membidik para pelanggan yang tersebar di Jabodetabek. Akan tetapi harus dipilih atau diseleksi dari target tersebut yang dianggap potensial karena tidak semua pelanggan yang cocok



beriklan di media mereka terlebih dulu akan meliahat konsumen yang sering pembelian.

## 2. Positioning

Yang menjadi positioning PT. Indogeotech adalah positioning yang dilakukan PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah positioning dari PT. Indogeotech yaitu sesuai dengan tagline perusahaan yaitu FOR A BETTER FUTURE dimana menerapkan relationship secara personal. Positioning tersebut menjadi keunggulan yang dimiliki oleh PT. Indogeotech di bandingkan dengan perusahaan lainnya. Akan tetapi dengan semakin bertambahnya perusahaan lain masing-masing mempunyai positioning yang berbeda-beda. Dalam hal ini PT. Indogeotech seharusnya menonjolkan positioningnya, memang PT.Indogeotech adalah perusahaan GPS khususnya di Jakarta, tapi PT. Indogeotech hendaknya menonjolkan positioningnya misalnya gratis pemakaian selama seminggu, hal ini bertujuan supaya khlayak luas tertarik untuk mencobanya.

## 3. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam hal ini PT. Indogeotech menggunakan beberapa elemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu:

### a. Periklanan

Di dalam melaksanakan komunikasi pemasaran periklanan, kegiatan promosi ini digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang paling penting karena peiklan dianggap sebagai komunikasi

yang paling efektif untuk menjangkau khalayak dengan penyembaran informasi yang kuat, Mengingat produk yang disampaikannya sudah memiliki konsumen sasaran sangat efektif (segmented). PT.Indogeotech dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Indogeotech untuk memasarkan produk adalah 90% mengandalkan internet Marketing untuk melakukan periklanan dengan produk perusahaan beriklan menggunakan media social yaitu Facebook, toko bagus, Berniaga .com

Tujuan perusahaan PT.Indogeotech dalam melakukan kegiatan periklanan untuk memasarkan produk adalah Untuk Meningkatkan pendapatan perusahaan.

Untuk saat ini perusahaan memfokuskan harga menggunakan media internet dan brosur selama perusahaan ini, dalam setahun beriklan bisa 10 kali dalam setahun di internet.

b. Penjualan Tatap Muka

Untuk penggunaan kegiatan komunikasi personal selling atau penjualan tatap muka dilakukan oleh staf marketing PT.Indogeotech dengan cara mendatangi langsung prospek (calon konsumen) untuk mempersentasikan dalam mengenalkan dan menawarkan GPS di PT. Indogeotech sehingga pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk memasang di PT.Indogeotech,

karena PT.Indogeotech adalah GPS dan hanya mengadalkannya di media internet.

Penggunaan personal selling ( penjualan tatap muka) merupakan kegiatan komunikasi yang saling ditonjolkan oleh PT.Indogeotech penggunaan kegiatan komunikasi ini dirasa cukup efektif, dikarenakan dengan kegiatan komunikasi seperti ini. PT.Indogeotech dapat menjelaskan mengenai karakteristik serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh PT. Indogeotech dengan harapan atau tujuan agar calon konsumen dapat terbujuk dan tertarik menggunakan GPS di PT. Indogeotech.

Dalam hal ini staf marketing seharusnya lebih aktif dalam mengenalkan dan menawarkan GPS di PT.Indogeotech,mereka harus bisa mencari target pengiklan media di internet yang potensial bagi PT. Indogeotech dan menjelaskan kelebihan GPS di PT.Indogeotech.bila perlu diberi target dalam sehari menjual GPS yang harus didapat supaya staf marketing lebih aktif lagi dalam mencari konsumen untuk PT. Indogeotech ada 4 staf marketingnya untuk melakukan mencari konsumen yang lebih baik.

### C. *Public relation*

Untuk kegiatan komunikasi *public relation* yang dilakukan oleh PT. Indogeotech yaitu dengan mengikuti atau berpartisipasi dalam setiap kegiatan-kegiatan pameran atau event-event yang

diadakan oleh instansi pemerintahan atau swasta, kegiatan ini bertujuan supaya PT. Indogeotech lebih dikenal di kalangan konsumen maupun pengusaha membeli GPS di PT.Indogeotech, selain itu juga untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen yang sudah mengenal PT. Indogeotech. Melakukan event di mall ataupun di pameran mobil dan setiap hari sabtu dan minggu.

#### **D. Personal Seling**

Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk Personal Seling berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Agus Sunarya dapat di jelaskan sebagai berikut.

PT. Indogeotech untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan cara Mendatangi langsung user nya.

Berdasarkan kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Indogeotech menggunakan cara *Personal Seling* dengan mendatangi langsung user nya. Hal ini di terapkan karena, agar para pelanggan dapat berinteraksi secara langsung kepada perusahaan dan mudah menjelaskan produk-produk mereka kepada calon pelanggan