

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1550 – 1558

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Promosi melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Genset PT Centralindo Energia

Wahyu Wibawa

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
why.baim@gmail.com*

Abstrak

PT. Centralindo Energia adalah salah satu perusahaan Jasa Penyewaan Genset dengan merek dagang CENERGIA dan berlokasi di DKI Jakarta. Kebutuhan listrik yang makin tahun semakin meningkat menimbulkan permasalahan baru bagi masyarakat Indonesia, salah satu dampaknya yaitu seringnya terjadi pemadaman listrik secara bergilir di berbagai tempat di Indonesia. Situasi seperti ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi PT. Centralindo Energia untuk mengejar target atau omset yang ditetapkan oleh perusahaan, tetapi yang terjadi perusahaan tersebut selama 2 tahun ini mengalami penurunan omset, hal tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor, salah satunya yaitu kurangnya promosi menggunakan media-media promosi yang efektif. Pada perancangan media promosi ini penulis menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi observasi, dan dokumen. Dalam perancangan media promosi ini memberikan suatu konsep yang difokuskan pada engine genset CENERGIA yang memiliki kualitas yang baik, harga yang ditawarkan relatif lebih murah daripada produk sejenis, dan pelayanan purna jual (after sales) yang sangat baik dari perusahaan. Social Media yang digunakan yaitu OLX, Tokopedia, Facebook, Tiktok, Instagram, dll. Diharapkan setelah media promosi ini diluncurkan maka nilai omset yang di dapatkan oleh PT. Centralindo Energia dari penyewaan engine genset Merk CENERGIA dapat meningkat lebih baik dari pada sebelum menggunakan Social Media sebagai sarana untuk berpromosi

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Marketing, Jasa Rental Genset PT Centralindo Energia

Abstract

PT. Centralindo Energia is a generator rental service company with the trademark CENERGIA and located in DKI Jakarta. The need for electricity which is increasing every year creates new problems for Indonesian People, one of the impacts is the frequent rotating power outages in various places in Indonesia. This situation is actually very profitable for PT. Centralindo Energia to pursue the target or turnover set by the company, but what has happened for the company for the past 2 years has been a decrease in turnover, this can happen due to various factors, one of them is lack of promotion by using effective promotional media. In designing this promotional media, the author uses qualitative methods and data collection. Methods used in data collection include observation, and documents. In designing this promotional media, it provides a concept that is focused on the cenergia generator engine which has good quality, the price offered is relatively. cheaper than similar products, and excellent after sales service from the company. The social media used are OLX, Tokopedia, Facebook, Tiktok, Instagram, etc. It is expected that after this promotional media is launched, the turnover value obtained by PT. Centralindo Energia from the Cenergia Brand generator engine rental can increase better than before using Social Media as an advice to promote.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Genset Rental Services PT Centralindo Energia

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dengan pesat dan sangat variatif. Berbagai bidang usaha maupun pemerintahan mengalami perkembangan yang baik, semakin maju dengan cepat dan sesuai karakteristik masyarakat yang berkembang untuk maju. Hal ini berdampak pada persaingan yang kompetitif tak terkecuali dalam bidang Jasa Sewa Genset. Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan mencari dan memilih para pemberi jasa Rental Genset. Hal ini lah yang membuat para pengusaha berlomba-lomba berbenah diri agar tempat usahanya banyak dicari pelanggan. Persaingan yang terjadi di Jasa Rental Genset salah satunya adalah banyaknya jenis produk atau usaha yang sejenis. Sehingga pihak manajemen perlu meningkatkan strategi pemasaran dan promosi agar tetap menguasai pangsa pasar dan tujuan dapat tercapai. Strategi adalah rencana-rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan. Tanpa adanya strategi yang baik akan berakibat pada melencengnya tujuan dari perusahaan tersebut. Pemasaran adalah kegiatan untuk menentukan pasaran, komunikasi yang dilakukan untuk menyakinkan pelanggan, pengembangan pelayanan yang lebih memuaskan. Pemasaran lebih menitikberatkan pada kebijakan yang akan dilakukan manajemen dalam waktu yang akan datang. Sedangkan promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk menawarkan dan memperkenalkan produk barang atau jasa dalam hal ini adalah PT Centralindo Energia kepada masyarakat agar tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Jadi, pemasaran dan promosi berkaitan satu sama lain yang cukup erat hubungannya dalam mengenalkan sebuah produk ke masyarakat. Maka dari itu strategi pemasaran dan promosi harus menjadi satu kesatuan untuk tercapainya tujuan yang diharapkan. Di zaman era digital saat ini, seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan kemajuan internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia dalam suatu jaringan dimana pun dan kapan pun.

Perkembangan dunia saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan, untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan yang saling bersaing dalam mendapatkan minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas. Perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya di bidang Jasa Rental Genset kepada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran digital berbasis website. Komunikasi pemasaran memegang peran sangat penting bagi perkembangan usaha karena dengan adanya komunikasi pemasaran maka masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa yang di pasarkan. Rental Genset merupakan salah satu perusahaan jasa yang dapat membantu masyarakat sekitar ketika membutuhkan Genset atau jasa Rental Genset lainnya untuk berbagai keperluan pribadi maupun umum. Saat ini masih digeluti selama ini seperti menggunakan website untuk mengelola data Rental Genset. PT. Centralindo Energia merupakan salah satu penyedia jasa layanan yang menawarkan jasa penyewaan Genset untuk konsumen/pelanggan yang dimana ada perjanjian atau kesepakatan antara penyewa dan pemilik dalam menyewa ataupun meminjam Genset untuk digunakan dalam beraktivitas, karena tidak semua orang mampu untuk membeli ataupun memiliki sebuah Genset dikarenakan harga yang cukup mahal bagi sebagian kalangan. Maka tak jarang dari mereka yang memanfaatkan penyewaan Rental Genset untuk digunakan dalam beraktivitas. Dalam kegiatan operasional yang berlangsung saat ini, pelanggan datang langsung atau menelpon ke tempat usaha tersebut untuk menanyakan ketersediaan genset yang diinginkan.

Perumusan Masalah

KAJIAN LITERATUR

Manusia mempunyai dasar dalam kehidupan sehari-hari yaitu komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia saling terhubung satu lain baik dalam sehari-hari di rumah, tempat kerja, di sebuah perbelanjaan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Pentingnya komunikasi itu bagi manusia tidak bisa dipungkiri juga bagi organisasi atau

perusahaan. Perusahaan ataupun organisasi yang ingin berjalan lancar, maka harus adanya suatu komunikasi yang baik. Manusia tidak terlepas dari komunikasi dikarenakan manusia itu makhluk sosial, komunikasi itu tidak hanya berhubungan antar individu saja, tapi komunikasi itu juga alat bagi manusia untuk bertahan hidup. Beberapa kendala dalam berkomunikasi akan mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Sebuah pesan yang disampaikan bisa saja diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek tindakan yang berbeda pula (Soemanagara, 2006 : 45).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pertukaran informasi dua antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut dalam Magdalena (1997:1).

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar tanpa komunikasi, masyarakat keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Penentuan sasaran yang tepat itu, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien dalam Sutisna (2002:268).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh orang apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada merek, dengan menanamkan merek produk digunakan, oleh orang apa, serta dalam ingatan dan menciptakan citra dimana dan kapan. Komunikasi mereka, serta mendorong penjualan, pemasaran memungkinkan perusahaan dan bahkan mempengaruhi nilai saham dalam Philip Kotler dan Kevin Lane , Keller (2009:172).

Direct Marketing

Robet (2008) menyatakan bahwa direct marketing merupakan jenis kegiatan bisa disimpulkan bahwa tujuan pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung. Respon yang dihasilkan dari pemasaran langsung tersebut diantaranya pembelian atau dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan. Pemasaran langsung sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau pasar untuk memilih target pasar serta menuntun afektivitas pemasaran langsung yang diterapkan serta desain kampanye pemasaran langsung yang unik, menyenangkan serta menginspirasi akan memberi efek besar.

Sales Promotion

Cummins dan Mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangkauan waktu tertentu. Peter dan Donnelly (2003) menyatakan promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Public Relations

Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham dan pemerintah.

Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditunjukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik. Hubungan masyarakat diciptakan dengan tujuan agar organisasi bisnis dapat terus dekat dengan pelanggannya, serta masyarakat secara keseluruhan sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling memahami. Karakteristik hubungan yang dibangun antara organisasi bisnis dan pelanggan adalah interaksi saling menguntungkan, tumbuh dan berkembang, manfaat jangka panjang, hubungan bersifat personal, kepercayaan.

Periklanan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media misal surat kabar, majalah, tv, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya.

Wells, Burnet dan Moriarty (2000) menyatakan iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

Personal Selling

Cron dan Decarlo (2010) menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung antara sales representatives dan prospect dalam sebuah proses agar terjadi transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, perkembangan penjualan, dan hubungan yang menguntungkan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lain.

Rental Genset

Rental Genset, sewa Genset, atau agen sewa Genset adalah perusahaan yang menyewakan Genset untuk jangka waktu yang singkat, umumnya mulai dari beberapa jam sampai beberapa minggu. Rental Genset sekarang ini menjadi gaya hidup tersendiri di kalangan masyarakat tertentu. Mungkin dari kita sudah pernah ada yang melakukan atau sewa Genset Rental untuk kebutuhan tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan.

Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden dan ketiga, metode ini lebih sesuai dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Pendekatan kualitatif juga disebutkan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Karena itu, sifat penelitian ini adalah naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiah. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital berbasis website pada jasa Rental Genset (studi kasus PT. Centralindo Energia sebagai pemilik usaha). Jenis & Sumber Data Primer.

Data primer adalah data yang diambil dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian. Informan adalah orang yang di wawancarai atau di mintai keterangan / data oleh pewawancara yaitu pemilik PT. Centralindo Energia dan beberapa konsumen pengguna jasa PT. Centralindo Energia. Kata-kata dan tindakan orang

yang di amati akan menjadi sumber data utama. Sumber data utama di catat melalui catatan tertulis atau melalui personal chat (obrolan pribadi) dapat juga melalui video dan pengambilan foto.

Peneliti melakukan proses wawancara (interview) dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan alat bantu, buku tulis, dan handphone.

Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder merupakan datadengan pengumpulan informasi berdasarkan data yang ada. Teknik pengumpulan data dapat merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Pengumpulan data dengan metode observasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati dan aktifitas-aktifitas yang berlangsung. Observasi memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang sebanding maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

Wawancara (interview) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dokumen yang digunakan untuk mendukung dan menambah bukti yang diperoleh dari sumber yang lain misalnya kebenaran data hasil wawancara. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa arsip-arsip yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini data pendapatan PT. Centralindo Energia dari hasil observasi secara langsung. Teknik Analisis Data Analisis data kualitatif digunakan nila kata-kata yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi . tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas baik tidaknya riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitucara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). (Kriyantono, 2006:196).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Strategi Komunikasi pemasaran jasa Rental Genset pada PT. Centralindo Energia dalam meningkatkan Penjualan Jasa Genset di PT Centralindo Energia

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan penilaian bagaimana suatu perusahaan menyajikan dan menawarkan produk jasa Rental Genset pada segmen pasar yang merupakan sasaran pasarnya untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran jasa Rental Genset khususnya PT Centralindo konsep yang dianggap efektif dengan menggunakan konsep Marketing Mix, yaitu :

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)
5. Orang (People)
6. Proses (Process)
7. Physical Evidence)

Adapun unsur-unsur dari persuasif yang menarik tentang bauran pemasaran pada produk jasa yang ditawarkan berdasarkan observasi baik secara langsung maupun tidak langsung, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis pada jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia mengenai strategi pemasaran yang ditawarkan ke konsumen.. Data yang diperoleh guna untuk menganalisis data harga dan pendapatan PT. Centralindo Energia yang mengalami peningkatan dari bulan ke bulan yang dilakukan kurang lebih 3 bulan dan penulis mendapatkan data yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar tarif Rental Genset

NO	GENSET	SEWA / HARI (Rp.)	SEWA / BULAN (Rp.)
1	CUMMINS 50 KVA	2.500.000	8.000.000
2	PERKINS 100 KVA	3.000.000	12.000.000
3	MITSUBISHI 20 KVA	1.500.000	6.000.000
4	DENYO 10 KVA	1.200.000	5.500.000
5	YANMAR 50 KVA	2.300.000	7.000.000

Berdasarkan Tabel 1. Penetapan tarif terhadap jasa Rental Genset sangat bervariasi, tergantung pada tipe Gensetnya dan lama pemakaian Per hari atau per bulannya

Tabel 2. Daftar Pendapatan Usaha Rental Genset PT. Centralindo Energia Tahun 2022

NO	GENSET	JAN (Rp.)	FEB (Rp.)	MAR (Rp.)
1	CUMMINS 50 KVA	24.000.000	39.500.000	39.500.000
2	PERKINS 100 KVA	36.000.000	57.000.000	57.000.000
3	MITSUBISHI 20 KVA	12.000.000	22.500.000	28.500.000
4	DENYO 10 KVA	11.000.000	12.200.000	25.600.000
5	YANMAR 50 KVA	14.000.000	16.300.000	34.900.000
6	DEUTZ 30 KVA	13.000.000	18.400.000	31.400.000
7	ISUZU 50 KVA	22.500.000	30.000.000	37.500.000
		132.500.000	195.900.000	254.400.000

Tabel 2. menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan jasa Rental Genset tiap bulannya meningkat hal ini dihitung dari bulan januari hingga maret, dengan jenis Genset Perkins 100KVA yang paling laris diminati oleh para pelanggan jasa Rental Genset dan dengan seiring meningkatnya pendapatan ada pula beberapa faktor yang mendukung tiap bulannya seperti berdasarkan hasil wawancara bahwa seiring berkurangnya kasus covid-19 perusahaan ini mengalami peningkatan dalam hal minat pelanggan yang memerlukan jasa Rental Genset semakin bertambah selain itu ada pula faktor yang dapat mengurangi pendapatan seperti halnya kenaikan harga bahan bakar, biaya service, ganti oli dan yang lainnya. Berbagai macam Genset yang ditawarkan PT. Centralindo Energia kepada konsumen diharapkan konsumen dapat memilih sesuai apa yang diinginkan. Keberadaan jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia juga tidak dapat lepas dari upaya meningkatkan citra jasa supaya lebih tepat dalam menasar konsumen Dengan menggunakan genset yang baru minimal 5 tahun dari tahun sekarang, genset yang bersih, nyaman dan aman dengan driver yang professional dan ramah akan menciptakan konsumen yang loyal sehingga diharapkan konsumn dapat menggunakan jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia. Komunikasi pemasaan yang dilakukan oleh PT. Centralindo Energia ada berbagai macam bentuk agar dapat menarik minat konsumen, salah satunya dengan penyampaian pesan melalui social media yaitu Website.

Dalam hal tersebut website dipilih agar dapat memudahkan konsumen yang belum tahu relasi jasa Rental Genset di Jakarta dan ingin menggunakan jasa Rental Genset. Mereka biasanya mencari di pencarian google jasa Rental Genset di Jakarta akan muncul berbagai macam situs website jasa Rental Genset salah satunya jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia yaitu ***cenergia.id*** sebenarnya ada beberapa social media yang digunakan seperti Instagram , Facebook , dan Whatsapp. Hal tersebut membuat PT Centralindo Energia memudahkan untuk memasarkan jasa nya. Pada observasi yang peneliti lakukan, ternyata

website belum terlalu optimal dalam peningkatan konsumen karena lebih efektifnya komunikasi langsung dalam pemasaran jasa Rental Genset. Website hanya digunakan untuk para konsumen masa kini yang mencari di pencarian google atau calon konsumen yang dari luar Jakarta, pada penerapan website pun antara konsumen dengan admin tetap klik pada metode chat melalui Whatsapp. Maka dari itu website tetap menjadi sarana komunikasi bagi konsumen dan pelayanan PT. Centralindo Energia walaupun tidak begitu efektif dan sering.

Komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. PT. Centralindo Energia sendiri menjalankan hal tersebut dengan baik. Sampai saat ini PT. Centralindo Energia selalu memberikan layanan terbaik untuk calon konsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit Genset yang akan diRentalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap teguh dengan komitmen.

Produk yang ditawarkan yaitu berupa Rental Genset dengan beberapa pilihan genset sesuai dengan selera konsumen PT Centralindo Energia selalu mengganti genset terbaru setiap tahunnya dan menjual genset lama yang telah digunakan maksimal 5 (lima) tahun. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa Rental Genset dan kebutuhan konsumen.

1. Product (produk). Produk yang ditawarkan yaitu berupa Rental Genset dengan beberapa pilihan genset sesuai dengan selera konsumen. PT. Centralindo Energia selalu mengganti genset terbaru setiap tahunnya dan menjual genset lama yang telah digunakan maksimal 5 tahun. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa Rental Genset dan kebutuhan konsumen.
2. Price (harga). PT Centralindo Energia selalu menomor satukan pelayanan dan kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan oleh mulai dari Rp. 1.200.000 hingga Rp. 3.000.000 di luar potongan harga. Dan semua bisa berubah sesuai dengan kesepakatan konsumen dengan pemilik.
3. Place (distribusi). Tempat pemasaran yang dilakukan PT Centralindo Energia dalam menyalurkan produk jasa di Workshop yang beralamat di Jl. M Kahfi 1 Jakarta Selatan
4. Promotion (promosi). Promosi yang dilakukan melalui berbagai macam media salah satunya Whatsapp yang bisa membalas cepat jika ada chat dari konsumen.
5. People (orang). Sumber Daya Manusia pada PT. Centralindo Energia sangat mempengaruhi kualitas layanan jasa karena terdiri dari 15 (lima belas) orang sangat berpengalaman.
6. Physical Evidence (fasilitas fisik). Workshop pada PT. Centralindo Energia sudah ada dari tahun 2011 maka dari itu dengan adanya Workshop konsumen bisa melihat kelayakan unit yang ada
7. Process (proses). Proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Centralindo Energia sangat baik kepada konsumen agar konsumen dapat merasa senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Workshop pada PT. Centralindo Energia sudah ada dari tahun 2011 maka dari itu Dengan adanya Workshop konsumen bisa melihat kelayakan unit yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, pada keadaan dilapangan ternyata perusahaan PT. Centralindo Energia belum efektif dalam menggunakan media ada banyak alasan dan pertimbangan yang ada yaitu :

1. Media yang digunakan untuk memasarkan jasa Rental Genset walaupun digunakan untuk media komunikasi sebelum melakukan transaksi, media tidak bisa meyakinkan bagaimana kondisi genset yang akan digunakan untuk calon pelanggan. Walaupun sudah ada foto dan deskripsi tentunya pelanggan ingin melihat bagaimana kondisi genset yang akan digunakan tentunya harus mengunjungi Workshop atau staff kendaraan membawa genset yang disewakan di cek bagaimana kondisi sebelum digunakan. Media disini hanya sebagai perantara antara admin dan pelanggan sebelum melakukan transaksi dan meyakinkan pelanggan dalam menggunakan jasa Rental Genset.
2. Tidak semua jasa bisa digunakan dalam bertransaksi melalui media mungkin ada beberapa jasa yang efektif dalam penggunaan media. Tetapi untuk jasa Rental

Genset media hanya perantara atau penghubung saja karena pada akhirnya pelanggan pun harus melihat langsung kondisi genset yang akan dia gunakan. Komunikasi langsung yang terjadi ketika pelanggan ini memakai jasa Rental Genset karena sebelum mereka menggunakan jasa tersebut ada ketentuan

Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Genset Pada PT. Centralindo Energia

Dalam sebuah perusahaan sudah biasa jika memiliki faktor pendukung dan penghambat. Itulah yang membuat orang-orang yang berada dalam perusahaan harus berjuang untuk terus memperbaiki kesalahan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bpk Teguh Indarmaji selaku Dirut sekaligus pemilik PT. Centralindo Energia.

1. Faktor pendukung Komunikasi Pemasaran Digital berbasis Website pada PT. Centralindo Energia dalam meningkatkan pendapatan. Adapun faktor pendukung dari PT Centralindo Energia tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. PT Centralindo Energia sudah berdiri sejak tahun 2011 dan masih bertahan hingga saat ini, dan merupakan jasa Rental Genset terbaik
 - b. Orang yang berperan penting dalam membesarkan nama PT. Centralindo Energia tentunya adalah Prastomo AW, SE
 - c. Client dari PT. Centralindo Energi adalah orang penting. Seperti Perusahaan Konstruksi, Pengusaha Pertenakan, Perikanan, dll
2. Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Digital berbasis Website pada PT. Centralindo Energia dalam meningkatkan pendapatan
 - a. PT. Centralindo Energia harus lebih maksimal lagi dalam memasarkan produk di media social agar lebih banyak ketertarikan konsumen di masa digital saat ini
 - b. Bersaingnya penawaran harga oleh jasa Rental Genset lain yang lebih Murah di Jakarta membuat PT. Centralindo Energia harus lebih konsisten dengan pelayanan dan produk ditawarkan

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia secara efektif dilakukan melalui pemasaran langsung dan alat komunikasi personal. Sampai saat ini PT. Centralindo Energia selalu memberikan layanan terbaik untuk calon konsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit Genset yang akan diRentalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap dengan komitmen perusahaan. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Promosi Jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia adalah jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia sudah berdiri sejak tahun 2011 dan masih bertahan hingga saat ini dan merupakan jasa Rental Genset terbaik, orang yang membesarkan nama PT. Centralindo Energia yakni Bpk Teguh Indarmaji selaku pemilik dari perusahaan dan banyaknya konsumen yang berpengaruh yang telah menggunakan jasa Rental Genset PT. Centralindo Energia. Hal ini membuat PT. Centralindo Energia harus lebih maksimal lagi dalam memasarkan produk jasa agar lebih banyak yang mengetahui dan bersaingnya harga penawaran jasa yang ditawarkan membuat PT. Centralindo Energia harus tetap konsisten dengan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa Rental Genset.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish: Yogyakarta
- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Dunia Pustaka Jaya: Jakarta
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanankomunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi* .Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta: PT Buku Seru
Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga: Raja Grafindo Danang
Albi & Johan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif* .Sukabumi : CV Jejak