

## STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA MAKASSAR

Darwin Rahman<sup>1</sup>, Syamsu Rizal<sup>2</sup>, Mujahid Yunus<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar  
email: rachmandarwin@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar  
email: dengical@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar  
email: mujahid@unifa.ac.id

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Wuling Makassar dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kendaraan Listrik Wuling Air Ev di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis Wuling Motors Makassar sangat baik yang menunjukkan minat beli konsumen yang terus meningkat. Komunikasi bisnis yang baik akan menyelesaikan atau bahkan menghilangkan hambatan dan masalah dengan baik termasuk untuk meningkatkan citra Wuling Motors Makassar di masyarakat.*

**Kata Kunci:** komunikasi bisnis; mobil listrik; Wuling Air Ev

### PENDAHULUAN

Semakin tajamnya persaingan dalam dunia usaha menandai perkembangan dunia bisnis yang terjadi di masa kini. Peran bisnis menjadi ujung tombak yang kian krusial di tiap perusahaan. Berhasil tidaknya suatu bisnis, salah satunya sangat ditentukan oleh kerja-kerja pemasaran. Satu di antara banyak upaya yang penting diusahakan yakni terlebih dahulu menemukan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka mencapai keputusan bisnis yang tepat bagi konsumen sekaligus menentukan produk produk atau jasa yang akan ditawarkan. Perusahaan juga perlu mengelaborasi strategi kreatif dalam menggaet atensi publik.

Bukan hanya mengandalkan *above-the-line media* (media lini atas atau iklan luar ruang, seperti brosur dan spanduk), tetapi juga didukung dengan penggunaan media alternatif yang berpotensi meningkatkan efektivitas bisnis. Pemanfaatan internet merupakan bagian dari *alternative media* yang dapat digunakan untuk pemasaran, misalnya dengan mengunggah foto penawaran produk atau jasa melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter. Selain itu, perusahaan juga dapat menyelenggarakan acara besar (*event*) publik untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan. *Event* ini menjadi ruang bagi konsumen dalam mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Pelbagai teknik tersebut mempermudah bisnis merebut target pasar.

Pemasaran dalam bisnis modern lebih dari sekadar menjual produk yang berkualitas, menentukan harga yang terjangkau, atau membawakan program promosi yang menarik. Kuncinya terletak pada kemampuan komunikasi dengan para konsumen. Pengelolaan sistem komunikasi dalam perusahaan melibatkan konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Menjalankan bisnis modern membutuhkan manajemen yang strategis dan teknik pemasaran yang sesuai, tidak lagi hanya bergantung pada kompetensi individu, pengetahuan, dan sikap teliti dalam bekerja. Menentukan teknik pemasaran yang tepat bagi bisnis sangat bergantung pada kemampuan komunikasi efektif dari perusahaan sebagai penyampai pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Dengan kata lain, pemasaran dan komunikasi adalah dua hal yang saling mendukung satu sama lain.

Komunikasi bagi manusia bertujuan untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman antar sesama. Komunikasi manusia terdiri dari beragam bentuk, di antaranya yakni bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Berkat akselerasi di bidang telekomunikasi yang berlangsung sangat pesat, masyarakat akhirnya mampu mengakses informasi dengan mudah tanpa adanya kendala geografis. Perkembangan teknologi media massa juga berpengaruh besar terhadap pola komunikasi bisnis antar manusia.

Mengacu pada perspektif komunikasi bisnis, perusahaan perlu memiliki kompetensi dalam menganalisis situasi yang sedang terjadi, baik dalam lingkup internal maupun lingkungan bisnis di luar perusahaan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih terarah agar tujuan bisnis akan tetap tercapai. Sayangnya, banyak perusahaan masih kesulitan dalam melakukan prosedur tersebut disebabkan oleh kurangnya kesadaran serta rendahnya inisiatif dalam mendalami dan menguasai strategi bisnis.

Keadaan seperti ini yang akhirnya mendorong perusahaan untuk segera merumuskan metode komunikasi bisnis yang komprehensif. Konsep komunikasi dan pemasaran merupakan suatu taktik dalam menentukan keputusan kondisional terkait tindakan yang akan perusahaan laksanakan demi mencapai tujuan. Perusahaan, dalam menjalankan komunikasi bisnis, perlu mengidentifikasi dan merumuskan strategi bisnis serta *target market* yang tepat.

Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang kian beragam, dunia bisnis merambah ke berbagai bidang usaha, mulai dari jasa, manufaktur, tata busana, otomotif, dan lainnya. Usaha di bidang otomotif termasuk salah satu cabang bisnis yang semakin dinamis. Dalam rentang waktu yang relatif singkat, pelbagai produk otomotif bersaing dengan tawaran fitur-fitur unggulan yang canggih. Konsekuensinya, perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dituntut untuk terus berinovasi dalam menjaga keberlangsungan bisnis yang berlandaskan pada visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Lahirnya Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 55 Tahun 2019 terkait Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) telah mendorong sejumlah pabrikan otomotif di Tanah Air untuk mempercepat upaya produksi kendaraan listrik.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia di triwulan kedua tahun 2022, meski menjadi pertanda positif bagi industri otomotif, namun prestasi itu diraih di tengah risiko pelemahan ekonomi global dan ancaman inflasi yang meningkat. Selain itu, masyarakat dan industri otomotif juga menghadapi kenaikan harga BBM bersubsidi yang dipermasalahkan banyak pihak. Hal ini tidak terlepas dari masa pandemi yang sedang berlangsung dan kemampuan masyarakat kelas menengah ke bawah yang paling terdampak dari permasalahan sosial ekonomi tersebut. Hambatan tersebut seharusnya menjadi pemicu bagi seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah untuk mempercepat perubahan penggunaan bahan bakar fosil atau BBM bersubsidi ke energi listrik, meski langkah menuju ke arah tersebut tidaklah mudah. Berdasarkan pengalaman setahun sebelum merebaknya pandemi Covid-19, kenaikan harga BBM terus berdampak pada masyarakat luas. Namun, industri otomotif dan peneliti menilai kenaikan tersebut tidak akan berdampak signifikan terhadap penjualan kendaraan bermotor.

Wuling Motors Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di industri otomotif roda empat, anak perusahaan dari Kumala Group. Grup Kumala sendiri didirikan pada tahun 1983. Saat ini, Grup Kumala sedang berkembang dan merupakan salah satu perusahaan bisnis terbesar di Indonesia timur tengah. Grup Kumala membangun bisnis yang kompetitif dengan mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan antara merek domestik dan internasional terkemuka di berbagai sektor. Mengusung slogan "*Your Best Partner*", Kumala Group berkomitmen untuk terus memberikan solusi guna memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai latar belakang. Berdasarkan latarbelakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produknya di masyarakat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi bisnis yang dijalankan Wuling Motors Makassar dalam meningkatkan minat beli konsumen mobil listrik Wuling Air Ev di Kota Makassar?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi Wuling Motors Makassar dalam menjalankan strategi komunikasi bisnis?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Wuling Makassar dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kendaraan Listrik Wuling Air Ev di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis hambatan dan peluang apa saja yang ditemui oleh Wuling Makassar dalam mengimplementasikan strategi komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev.

### **Manfaat penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah khazanah pengetahuan berupa konsep mutakhir dan peningkatan keilmuan kontemporer dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian Komunikasi Bisnis, yang menjadi salah satu aspek utama dalam sektor bisnis dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga masyarakat dalam menentukan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran dalam menjalankan bisnis/usaha dan juga bagi Wuling Makassar sebagai tolak ukur strategi komunikasi bisnis dan pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnisnya

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi uraian konsep, teori, model dan penelitian terdahulu yang berkaitan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **Kajian Pustaka**

Guna mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai penelitian terdahulu yang setema dan semirip mungkin dengan penelitian ini. Dari telaah pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan tiga penelitian yang mengulas tentang komunikasi bisnis di bidang serupa. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Thesis “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang”

Disusun oleh seorang mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta bernama Hamzah Dzilqarnain. Penelitian ini meninjau dari kajian pemasaran pendidikan dalam ranah komunikasi Bisnis mengenai strategi komunikasi bisnis di Universitas Muhammadiyah Magelang. Dalam Strategi Komunikasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang (UMM) melakukan Analisis Internal Dan Eksternal. Analisis Internal dengan menganalisis kekuatan yang dimiliki UMM mengenai Sumber Daya Manusia, Tenaga pengajar atau dosen, Prodi yang mempunyai standar penilaian/akreditasi, sarana dan prasarana, kapasitas mahasiswa dan teknologi informasi untuk proses belajar mengajar. Analisis eksternal meliputi, pengaruh lingkungan lokal maupun global terhadap internal universitas, situasi yang berkembang di masyarakat, analisis konsumen, segmentasi pasar, strategi positioning, dan analisis kompetitor.

2. Thesis “Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Media Internet Pada PT. Galang Mandiri”

Disusun oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana bernama Amin Pratono memaparkan mengenai strategi komunikasi bisnis yang dilaksanakan oleh PT. Galang Mandiri bertujuan untuk mempermudah perencanaan kerja perusahaan terutama untuk staf pemasaran dan

menjangkau target market yang lebih luas yaitu nasional bahkan internasional. Sehingga bagi konsumen yang ingin mendapatkan informasi lebih lengkap dan akurat dapat mengakses website PT. Galang Mandiri sebagai Portofolio Site, dimana site tersebut memberikan informasi target market secara lengkap dan dapat diakses selama 24 jam sehari. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan tidak terlepas dari beberapa hambatan yang harus diselesaikan oleh perusahaan. Hambatan tersebut diantaranya yang pertama yaitu dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk dan jasa yang selalu diminati oleh konsumennya, perusahaan harus mampu melakukan peremajaan produk dan jasa agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga mereka dapat meningkatkan loyalitasnya. Kedua adanya persaingan terhadap perusahaan-perusahaan sejenis dalam maupun luar negeri, baik dari kemampuan para pesaing dalam melakukan terobosan dalam hal produk dan jasa dan peningkatan kualitas serta pemberian harga yang lebih memikat target marketnya.

### 3. Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Celebes TV Dalam Upaya Perluasan Pasar Media di Sulawesi Selatan”

Disusun oleh Hari Irwan Siregar, Mahasiswa UIN Jurusan Ilmu Komunikasi, yang menemukan bahwa Celebes TV menjalankan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Pertama, menetapkan segmentasi demografi dari target pasar yang berpotensi menjadi penonton, yaitu penduduk usia 20 hingga tahun. Target pasar primer terdiri dari pelajar dan mahasiswa, karyawan atau pegawai, dan politisi, sedangkan target pasar sekunder menasar masyarakat umum yang meminati bermacam jenis tayangan televisi. Poin kedua, Posisi Celebes TV sebagai media lokal memiliki daya tarik unik dalam menyuguhkan konten dengan karakteristik lokal, menyajikan permasalahan dan isu-isu daerah sebagai sajian utama. Celebes TV mencitrakan diri sebagai penyaji berita dan kanal resmi Pemilukada. Hal yang ketiga, teknik promosi Celebes TV digencarkan melalui tawaran media iklan bagi klien, bukan hanya di saluran televisi, namun juga pada media cetak dan kanal daring yang dijalankan dengan integrasi bersama Majalah Inspirasi Makassar Terkini, Tribun Timur, dan Celebes Online. Strategi yang keempat adalah dengan menggencarkan *branding image* di seluruh anak perusahaan di bawah naungan Bosowa Corporation serta pelbagai jenis media yang berada di bawah payung Bosowa Media, seperti misalnya koran Tribun Timur, dan situs Harian Digital Celebes, *channel* Bosowa Radio, dan *website* Celebes Online.

Penelitian yang akan dilakukan kali ini memiliki fokus yang berbeda dari tiga riset yang telah dijelaskan di atas. Pada penelitian ini, peneliti akan menggali strategi komunikasi bisnis yang dijalankan oleh Wuling Motors Makassar, salah satu perusahaan bisnis otomotif terkemuka di Kota Makassar. Peneliti akan mendalami upaya Wuling Motors Makassar dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli tawaran produk, khususnya Mobil Listrik Air Ev, menimbang dari persaingan pasar yang semakin ketat di antara banyaknya merk produk otomotif dengan jenis yang sama.

Penelitian ini, sama seperti tiga riset sebelumnya, juga menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian terdahulu, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan pencarian data daring. Sementara itu, pada penelitian ini, penelitian mengoptimalkan penelusuran informasi dengan metode wawancara dan dokumentasi.

#### **Tinjauan Konsep dan Teori**

Penggunaan teori pada umumnya berfungsi untuk mengarahkan inividu atau kelompok dalam memahami cakupan hal-hal tertentu, membatasi ruang lingkup pembahasan, hingga membantu merumuskan keputusan terkait tindakan spesifik yang akan dilakukan.

Teori berperan penting dalam menjelaskan pola dari suatu kejadian atau peristiwa sehingga kita dapat memahami apa yang sedang berlangsung. Selain itu, pemahaman terkait teori membantu manusia memilah tingkat urgensi atau prioritas penting dalam hidup. Menggunakan teori juga dilakukan untuk memprediksi hal-hal yang bisa saja akan terjadi selanjutnya.

#### 1. Konsep Strategi

Menurut David (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya lima tahun kedepan, karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.

Menurut Chandler yang dikutip dari Rangkuti (2009), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa teori yang ada dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

Strategi dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang perlu dilaksanakan dalam usaha menggerakkan perubahan. Berikut definisi strategi secara luas.

- a. Strategi adalah kegiatan menentukan perencanaan oleh pimpinan utama lalu dilanjutkan dengan menyusun upaya atau cara-cara tertentu yang mengarah pada pencapaian tujuan jangka panjang dari suatu organisasi
- b. Strategi adalah proses penentuan rencana yang dirumuskan oleh *top manager* dirangkaikan dengan penyusunan langkah-langkah terarah mengacu pada tujuan jangka panjang perusahaan.

Berdasar pada deskripsi Mondros dan Wilson (1994), strategi merupakan perencanaan tindakan yang menghubungkan antara permasalahan dan jalan keluar, dipertanggungjawabkan melalui serangkaian asesmen berkelanjutan yang menganalisis tindakan dan reaksi atas perilaku pihak lain, termasuk di dalamnya konstituen sasaran maupun khayalak umum. Keseluruhan strategi diputuskan melalui pertimbangan atas dua faktor penting dari sisi subjek penentu kebijakan dan unsur pendukung. Pertama, hal apa saja yang lebih cenderung memengaruhi pihak pengambil keputusan dalam merealisasikan perubahan yang diharapkan. Kedua, bagaimana ketersediaan waktu dan sumber daya dalam mendukung kerja-kerja perubahan.

Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. menguraikan konsep strategi dengan membaginya ke dalam dua jenis perspektif, yakni sebagai berikut.

- a. Perspektif '*intends to do*' – apa yang suatu organisasi awalnya ingin kerjakan
- b. Perspektif '*eventually does*' – apa yang suatu organisasi akhirnya kerjakan

Mengacu pada perspektif sebelumnya, maka strategi adalah proses kegiatan yang berpotensi mendatangkan keuntungan, membantu pencapaian tujuan bisnis, dan penerapan misi perusahaan. Hal ini berarti para manager berperan secara aktif, rasional, dan sadar dalam penyusunan dan penentuan strategi. Perspektif pertama lebih tepat diterapkan dalam organisasi yang cair dan senantiasa menuntut perubahan terus-menerus, sedangkan perspektif kedua lebih mengartikan strategi sebagai pola respons atau tanggapan sepanjang waktu dari organisasi terhadap kondisi lingkungan. Artinya, meskipun tiap organisasi pasti mempunyai strategi, namun tidak secara eksplisit dirumuskan dalam langkah-langkah konkret. Paradigma semacam ini hanya berlaku bagi manajer yang pasif merespon dan baru beradaptasi secara reaktif jika terjadi hal-hal yang membutuhkan tindakan.

Perumusan strategi terdiri dari aktivitas menguraikan rencana langkah demi langkah dalam upaya mencapai visi dan misi perusahaan, menentukan tujuan strategis keuangan, dan menggapai tujuan. Perumusan strategi dilakukan untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggan.

Proses perumusan strategi yang dilakukan oleh perusahaan perlu menempuh langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Identifikasi latar belakang lingkungan yang ke depannya akan menjadi sasaran perusahaan dan merumuskan misi apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai visi yang diinginkan oleh lingkungan tersebut
- b. Menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strength Weakness Opportunity Threat – SWOT*) yang kemungkinan akan ditemui oleh perusahaan selama melaksanakan misi. Hal ini dilakukan melalui analisis lingkungan di dalam (internal) dan di luar (eksternal) perusahaan.
- c. Menetapkan faktor-faktor dalam mengukur tolok ukur keberhasilan (*key success factors*) dari strategi yang akan dirumuskan, berdasarkan hasil analisis pada dua proses sebelumnya.
- d. Merumuskan target dan tujuan yang dapat diukur serta mempertimbangkan strategi-strategi alternatif yang sesuai dengan kapasitas sumber daya dan kondisi eksternal perusahaan.
- e. Menentukan satu strategi yang paling tepat dalam usaha mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

## 2. Komunikasi Bisnis

Himstreet dan Bety dalam Purwanto (2010) menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah “proses pertukaran informasi antar manusia pada suatu sistem yang umum (*common*), baik melalui simbol, isyarat maupun melalui tingkah laku atau tindakan”. Komunikasi bisnis dapat dilakukan melalui isyarat, simbol atau tingkah laku kepada penerima pesan, yang dilakukan dengan menggunakan sistem yang lazim dalam bisnis, misalnya beriklan di media sosial atau media cetak.

Komunikasi bisnis merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan, keberadaan komunikasi bisnis tentunya memiliki tujuan, apalagi dalam sebuah perusahaan yang terus berkembang. Adapun tujuan komunikasi bisnis menurut Purwanto (2010) yaitu:

- a. Memberi Informasi
- b. Melakukan Persuasi
- c. Melakukan Kolaborasi

Menurut Sandjaja (Rosmawati, 2010) terdapat 4 poin yang menjadi fungsi adanya komunikasi bisnis, di antaranya sebagai berikut:

- a. Persuasi (*Persuading*)
- b. Memberi Informasi (*Informing*)
- c. Menciptakan Kolaborasi (*Collabarating*)
- d. Melakukan Integrasi dengan Audiens

Proses atau Tahapan Komunikasi Bisnis

- a. Perencanaan
- b. Bersikap Profesional Tanpa Membawa Perasaan
- c. Bersikap Taktis dan Efisien
- d. Tindak Lanjut
- e. Menjadi Pendengar yang Baik

Berikut ini adalah berbagai unsur mengenai komunikasi bisnis Menurut Laswell (Feriyanto dan Triana, 2017):

- a. *Who?*
- b. *Says what?*
- c. *In which channel?*
- d. *To whom?*
- e. *With what effect?*

Menurut Liliweri (2011) tujuan dari strategi komunikasi antara lain:

- a. Memberitahu (*Announcing*)
- b. Memotivasi (*Motivating*)
- c. Mendidik (*Educating*)
- d. Menyebarkan Informasi (*Informating*)
- e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Wuling Motors Makassar yang beralamat di Jl. A. P. Pettarani No. 98B, Kel. Buakana, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi ini didasari dari adanya pusat informasi dari objek penelitian dan subjek sumber data yang berada pada lokasi tersebut. Penelitian dilakukan Januari 2023

### **Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk untuk menganalisis permasalahan maka peneliti melakukan beberapa kegiatan seperti mendokumentasikan dan mewawancarai informan penelitian.

### **Informan Penelitian**

Penentuan informan penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan sampel dengan kriteria yang spesifik yaitu memahami permasalahan yang ingin digali oleh peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ivan Pudya Sumanta (General Manager Marketing Wuling)
2. Dyal Riswanto (Area Sales Manager Sulawesi & Bali Wuling)
3. Zulfikar Mokodompit (Sales Branch Manager Makassar)
4. Nurul Huda (Sales Supervisor Wuling Makassar)
5. Irwan Setiawan (Sales Excecutive Consultant Wuling Makassar)
6. Zulkifli Syahrir (Konsumen)
7. Joandy Johan (Konsumen)

### **Jenis dan Sumber Data**

1. Data Primer

Sumber data utama meliputi:

- a. *Person*, yaitu sumber informasi berupa orang yang dapat memberikan informasi berupa jawaban lisan melalui wawancara atau berupa jawaban tertulis melalui angket.
- b. *Paper*, yang merupakan sumber informasi yang merepresentasikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol lainnya.
- c. *Place*, sumber informasi berupa lokasi, Sumber informasi mencerminkan gambaran keadaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang dihadapi.

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perorangan. Dalam memperoleh informasi, data tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama, yang berasal dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*), dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah dari pihak internal dari Wuling makassar. Peneliti memperoleh data dari informan secara langsung melalui metode *in-depth interview* (wawancara secara mendalam).

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari lembar dokumentasi yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti. Sumber data sekunder didapatkan dari dokumentasi pribadi, perusahaan, artikel dan dokumen lain yang bersumber dari media cetak dan elektronik.

### **Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, maka peneliti harus memperjelas arti dan tujuan dari setiap istilah pada judul Strategi Komunikasi Bisnis Dalam

Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar, istilah-istilah yang harus dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan dengan tujuan mencapai keuntungan dan berhasil memenuhi tujuan bisnis sesuai misi perusahaan. Para manajer, dalam menentukan strategi, perlu menginisiasi peran aktif, rasional, dan sadar.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/komunikan. Namun, dalam proses tersebut, terdapat unsur, konsep, proses, dan tujuan yang mesti dipahami dalam berkomunikasi.

3. Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang menciptakan nilai melalui produk barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

4. Wuling Air Ev

Wuling Air Ev adalah sebuah produk atau merek kendaraan listrik pertama Brand Otomotif Wuling yang mengusung desain *future-tech*. Dengan tagline *Drive for A Green Life*, kendaraan listrik ini menawarkan *smart driving experience* dengan fitur-fitur canggih yang disematkan, sehingga membuat perjalanan kita terasa lebih mudah dan nyaman. Mobil listrik Wuling Air Ev ini dipercaya menjadi Official Car Partner pagelaran G20 Summit yang berlangsung pada 15 - 16 November 2022 di Bali sebagai mobilitas dan Transportasi para delegasi pemerintah serta organisasi Internasional G20.

**Teknik pengumpulan data**

Langkah pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam/mencatat informasi (Carsswell, 2009).

Dalam penelitian kualitatif tidak terlalu dibutuhkan *random sampling* seperti yang biasanya dilakukan pada penelitian Kuantitatif. Pembahasan mengenai para partisipan dan lokasi penelitian dapat mencakup empat aspek (Miles dan Huberman, 1994), yaitu *setting* (lokasi Penelitian), *aktor* (siapa yang akan diobservasi atau diwawancara), *peristiwa* (kejadian apa saja yang dirasakan oleh aktor yang akan dijadikan topik wawancara dan observasi), dan *proses* (sifat peristiwa yang dirasakan oleh aktor dalam *setting* penelitian).

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini dengan menggabungkan tiga metode pengumpulan data kualitatif, yaitu metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Ketiga metode tersebut peneliti gunakan karena dirasa tepat untuk penelitian ini dan agar mendapat data atau informasi yang lebih lengkap.

1. Metode Wawancara

Menurut Berger dalam Kriyantono, wawancara merupakan percakapan antara periset dengan informan. Metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara lengkap, mendalam, dan didapat langsung dari sumbernya. Pada penelitian kualitatif metode wawancara yang biasa dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif. Begitu juga dengan penelitian ini yang menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dan dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. Melalui metode wawancara mendalam ini peneliti tidak dapat membatasi

respon yang diberikan oleh informan, oleh karena itu peneliti perlu melakukan wawancara secara berulang-ulang sehingga informan dapat memberikan jawaban sesuai fakta dan lengkap.

Narasumber dalam wawancara pada penelitian ini adalah beberapa subjek vital yang mengetahui objek yang akan diteliti. Para narasumber adalah pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dalam komunikasi bisnis Wuling Makassar.

## 2. Metode Dokumentasi

Metode observasi dan wawancara seringkali dilengkapi dengan keterampilan pencarian dokumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi informasi tersebut. Metode dokumenter dilakukan dengan mengumpulkan data atau dokumen yang ada. Pengumpulan dokumen disusun secara sistematis dan faktual. Hasil dokumenter diperoleh dari kunjungan riset industri dan riset berita terkait Wuling Makassar yaitu akun media sosial Instagram, akun Facebook, tabloid bisnis, artikel, media cetak dan website Wuling Makassar.

## **Teknik analisis data**

Penentuan metode analisis data dalam penelitian menjadi penting karena dapat dijadikan pedoman atau arah dalam mengevaluasi penelitian. Analisis data adalah proses mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan menyusun berbagai informasi sesuai dengan fungsinya sehingga memiliki makna. Ketepatan pemilihan metode analisis data menentukan hasil penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif ini lebih mementingkan hasil wawancara dan dokumentasi, yang dianalisis secara kualitatif dan deskriptif. Metode analisis data empat langkah yang digunakan oleh peneliti seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin, yaitu:

### 1. Pengumpulan Data

Seperti yang peneliti jelaskan dalam metode pengumpulan data, dalam perolehan materi peneliti memadukan dua metode pengumpulan data yaitu metode wawancara mendalam dan metode dokumentasi.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, menyelaraskan, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Langkah ini dilakukan mulai dari pengumpulan data, yang dilakukan dengan memilih data yang diperlukan dan menghilangkan data yang pucat.

### 3. Penyajian Data

Langkah ini dilakukan dengan mendeskripsikan data yang terkumpul secara sistematis untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Dalam penelitian kualitatif, materi disajikan dalam bentuk naratif.

### 4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Pada langkah terakhir metode analisis data, menarik kesimpulan, hal ini dilakukan dengan mencari inti makna dari data yang diteliti. Setelah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan review data, keberhasilan dicapai secara berurutan melalui serangkaian kajian yang saling berkaitan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **A. Strategi Komunikasi Bisnis Wuling Motors Makassar**

Kajian strategi komunikasi korporat Wuling Motors Makassar untuk meningkatkan minat konsumen yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan ini terkait dengan tiga tahapan Wuling Motors Makassar, yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

##### 1. Perencanaan Strategi Komunikasi Bisnis (*Planning*)

Kegiatan pemasaran dianggap efektif bila setiap unsur pemasaran direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik. Rencana pemasaran adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang ditentukan berdasarkan tujuan perusahaan. Dengan demikian, posisi rencana bisnis

merupakan batasan tanggung jawab dan tindakan yang akan diambil, yang mencakup tujuan, sasaran, dan sumber daya yang ditugaskan untuk pelaksanaan bisnis. Merencanakan strategi komunikasi bisnis Wuling Motors Makassar sangatlah penting. Seperti yang dijelaskan Bapak Ivan selaku General Manager *Marketing* Wuling Motors Makassar:

- a. Melakukan Integrasi Sasaran Audiens  
Langkah pertama yang dilakukan adalah Proses identifikasi harus dimulai dengan analisis yang tepat dari audiens target. Audiens dapat dipahami sebagai calon pembeli produk, pengguna produk, pengambil keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Target audiens Wuling Motors Makassar adalah keluarga dan dewasa muda, sehingga Wuling Motors Makassar menetapkan harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan.
- b. *Positioning* dan Diferensiasi  
*Positioning* merupakan upaya yang digunakan untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing terhadap peta persepsi konsumen. Peta persepsi konsumen mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi itu akan menjadi dasar bagi konsumen dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen. Ini merupakan hal yang sangat di pertahankan oleh pihak Wuling Motors Makassar, Wuling Motors Makassar menetapkan produk Air Ev dengan harga dibawah produk mobil listrik lain dan juga tetap menjaga kualitas produknya.
- c. Melakukan Kolaborasi  
Dalam menjalankan strategi bisnis juga perlu di adakan kolaborasi atau kerjasama antara instansi atau perusahaan yang lain, Wuling Motors Makassar membuat kerjasama dengan instansi perusahaan listrik dalam hal ini PLN (Perusahaan Listrik Negara) untuk berkolaborasi dalam peningkatan penggunaan mobil listrik di Kota Makassar.
- d. Menyusun Pesan melalui Pengendalian (*Targeting*)  
Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam perumusan strategi komunikasi bisnis ialah menyusun pesan, yaitu komunikator menentukan target konsumen yang akan membeli produk Air Ev. Pesan di susun untuk mempengaruhi target audiens melalui pesan yang disampaikan. Pesan dibuat melalui brosur dan disampaikan kepada konsumen dengan cara mempengaruhi dan menarik perhatian audiens/khalayak yang akan dituju. Pesan juga disampaikan dalam bentuk simbol-simbol yang bertujuan untuk menyamakan pengalaman antara komunikator dan komunikan sehingga dapat dipahami oleh keduanya.
- e. Menetapkan Metode melalui Persuasif  
Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu metode pelaksanaan dan format isi. Tujuan penyusunan pesan yang menarik adalah untuk mengubah persepsi, sikap, dan opini publik terhadap produk yang ditawarkan Wuling Motors Makassar. Pesan persuasif melibatkan komunikator (sales) dengan konsumen yang dilakukan melalui pesan komunikasi. Teknik persuasi yang digunakan oleh karyawan Wuling Motors Makassar adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, agar konsumen tergerak pikiran yang baik, terutama emosi untuk mau membeli produk Air Ev. Konsumen dikenal mudah terkena sugesti karena kemampuan komunikator (sales) dapat menyarankan atau menyiratkan sesuatu kepada komunikan (konsumen) terhadap produk Produk Air Ev yang ditawarkan (implisit). Strategi komunikasi juga dilaksanakan dengan kestabilan isi pesan yang selaras dengan kondisi konsumen, dan metode komunikasi juga mempengaruhi penyampaian pesan kepada komunikan.

f. Memberi Informasi

Menggunakan media sebagai sarana mengkomunikasikan ide-ide untuk mempengaruhi masyarakat adalah suatu keharusan. Sebab, saat ini pun kita tidak bisa hidup tanpa media baik itu media massa cetak maupun media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan gagasan berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Media massa dapat menjangkau khalayak/konsumen dengan jumlah yang besar, serta akan berdampak pada masyarakat. Pemilihan media memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif ketika menggunakan media. Komunikasi melalui media khususnya media massa dan media sosial bersifat tidak langsung. Artinya, harus melalui media teknis. Ini adalah jalan satu arah. Artinya, tidak ada reaksi antara peserta dalam komunikasi. Ini terbuka. Artinya, ini terlihat oleh sejumlah kecil pemirsa anonim dan memiliki pemirsa geografis terbesar.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Bisnis (*Implementation*)

Pelaksanaan strategi komunikasi Bisnis yang dilakukan Wuling Motors Makassar mengacu pada beberapa elemen komunikasi bisnis atau biasa disebut dengan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) secara garis besar bisnis yang dilakukan oleh Wuling Motors Makassar terbagi atas tiga bagian yaitu,

*Marketing Communication*, *Sales Marketing*, dan *Marketing Event*. Ketiga unsur bisnis dan pemasaran tersebut memiliki strategi komunikasi bisnis masing-masing meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *word of mouth*, pemasaran langsung dan pemasaran melalui media online (pemasaran langsung dan online). Berkaitan dengan hal tersebut, maka strategi komunikasi komersial yang diterapkan Wuling Motors Makassar dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan di Berbagai Media

Wuling Motors Makassar beriklan melalui berbagai media antara lain media cetak dan media sosial. Pengaruh media cetak dan media sosial lebih detail karena dengan menyampaikan pesan iklan, bisa berupa gambar, video dan artikel, memudahkan pembaca untuk menyimpan dan merekamnya, serta sangat baik, memamerkan dan memamerkan produk sangatlah penting, apalagi untuk produk yang relatif baru seperti mobil listrik Wuling Air Ev.

Instagram dan Facebook merupakan sarana pemasaran online yang digunakan oleh Wuling Motors Makassar untuk memperkenalkan brand mereka dan menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Wuling Motors Makassar. Instagram dan Facebook dinilai efektif karena penggunaannya menjangkau banyak kalangan

b. Menyelenggarakan *Event*

Cara yang efektif untuk menyampaikan pesan merek adalah dengan mengundang pelanggan atau konsumen ke suatu acara atau pameran. Adapun bentuk *event* yang diadakan Wuling Motors Makassar yaitu membuat *photo competition* dengan melakukan Test Drive kemudian di *posting* sebanyak mungkin pada akun *Instagram*. Atau dengan mengajak customer Makan bersama dengan Tema Gathering Customer Wuling.

c. Hubungan Masyarakat

Wuling Motors Makassar menjalankan berbagai program terkait komunitas yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Memelihara hubungan baik dengan menciptakan *community development* adalah strategi yang sangat efektif dan baik karena berkelanjutan untuk bisnis. Salah satu kegiatan yang dilakukan Wuling Motors Makassar yaitu membuat acara berbagi bantuan ke korban bencana dan buka puasa bersama anak yatim pada saat bulan ramadhan.

d. Pemasaran Mulut ke Mulut

Promosi yang dilakukan oleh Wuling Motors Makassar juga mencakup promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para pekerja Wuling Motors Makassar dan

pelanggan Wuling Motors Makassar untuk menyebarkan informasi mengenai produk Wuling Motors Makassar atau payung motor listrik kepada masyarakat dengan harapan dapat memperkenalkan produk tersebut. dan dapat meyakinkan orang untuk membeli produk Air Ev.

### 3. Evaluasi Strategi Komunikasi Bisnis

Langkah terakhir yang dilakukan Wuling Motors Makassar adalah melakukan evaluasi terhadap keseluruhan rantai strategi komunikasi yang telah dilakukan mulai dari perencanaan hingga implementasi. Tujuan evaluasi Wuling Motors Makassar antara lain sebagai alat untuk memperbaiki dan merencanakan program ke depan, untuk meningkatkan alokasi sumber daya, sumber daya dan manajemen saat ini dan masa depan, untuk meningkatkan implementasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi pemasaran, merencanakan ulang program melalui kegiatan pemeriksaan ulang program pada perubahan kecil yang sedang berlangsung dan mengukur kemajuan menuju tujuan yang direncanakan.

Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan konsep IMC. Komunikasi bisnis adalah proses perencanaan komunikasi bisnis yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peran strategis berbagai elemen komunikasi bisnis, seperti iklan, penjualan, dan pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif, untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum.

## **B. Hambatan yang dihadapi Wuling Motors Makassar dalam menjalankan Komunikasi Bisnis**

kendala. Kendala implementasi strategi komunikasi bisnis Wuling Motors Makassar saat ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Kurangnya Sumber Daya Manusia Yang Terampil Dalam Pemasaran

Fungsi sumber daya manusia (SDM) adalah untuk meningkatkan produktivitas (*achievement performance*) dalam menunjang bisnis agar lebih kompetitif. Jumlah pekerja di Wuling Motors Makassar saat ini dalam hal ini adalah Sales Penjualan hanya 26 orang pekerja sedangkan Wuling Motors Makassar merupakan perusahaan otomotif yang cukup besar, sehingga memiliki sumber daya manusia yang sesuai tidak hanya dari segi kualitas setiap karyawannya tetapi juga secara kuantitas untuk membagi tugas untuk setiap departemen dan juga dalam manajemen perusahaan. . Sumber daya manusia dibutuhkan untuk menjalankan seluruh operasional, sehingga tugas komunikasi bisnis Wuling Motors Makassar dapat terlaksana dengan baik. Minimnya sumber daya manusia khususnya di bisnis Wuling Motors Makassar menyebabkan tidak efektifnya pelaksanaan kegiatan komunikasi korporat yang dilakukan oleh Wuling Motors Makassar, sehingga sering terjadi overspending dalam menjalankan tugas pemasaran. Minimnya sumber daya manusia menyebabkan bagian lain seperti bagian keuangan yang seharusnya hanya menangani keuangan terkait Wuling Motors Makassar, terlibat dalam pemasaran dan implementasi bisnis secara bersamaan.

### 2. Penambahan Dealer

Wuling Motors Makassar tidak dapat menambah diler di lokasi lain. Lokasi strategis suatu usaha adalah yang paling besar pengaruhnya terhadap keberhasilan suatu usaha. Mencari lokasi komersial yang dekat dengan kawasan pemukiman, perkantoran dan industri serta akses yang mudah menuju tempat-tempat komersial di kota Makassar sangatlah sulit, terutama yang memiliki jalan yang cukup lebar, tempat parkir yang luas, kendaraan yang padat dan padat. Tetapi untuk menutupi hambatan tersebut Wuling Motors Makassar membuka kerja sama dengan beberapa Kantor Pemerintahan dan Swasta yaitu pihak yang membeli mobil operasional untuk Kendaraan Dinas dan Operasionalnya.

### 3. Banyaknya Pesaing

Semakin banyak perusahaan atau merek otomotif yang memasarkan produk-produk ala otomotif, maka target pasar Wuling Motors Makassar semakin sempit di Makassar. Persaingan yang ketat dapat menjadi kendala bagi Wuling Motors Makassar, keadaan ini tentunya

memaksa para pengusaha menggunakan berbagai cara dalam strategi bisnisnya. Mereka menerapkan berbagai strategi agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga tetap dapat bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Bertambahnya jumlah perusahaan otomotif khususnya di Makassar membuat Wuling Motors Makassar semakin sulit untuk terus menerapkan strategi yang belum digunakan kompetitor, seperti menerapkan berbagai program, promosi yang menarik dan desain lokasi diler yang unik. Hal ini dilakukan agar Wuling Motors Makassar tetap menarik bagi konsumennya sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang cukup ketat.

#### 4. Penulisan *Caption* di Media Sosial

*Caption* adalah pesan/penjelasan yang disertakan dalam social media marketing. *Caption* foto yang diposting di jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi faktor penting yang bisa membuat audiens tertarik dengan produk yang dipromosikan. Guna memaksimalkan fungsi Instagram dan Facebook sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan, Wuling Motors Makassar harus menampilkan konten berkualitas yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah kalimat *caption* yang mudah dipahami dan dijangkau banyak orang. Penulis *caption* media sosial Wuling Motors Makassar harus memiliki keterampilan riset untuk mengumpulkan informasi yang dianggap relevan dengan gambar/konten untuk diunggah. Selain itu, Wuling Motors Makassar harus mahir menyusun kata per kata dan frase pesan yang persuasif untuk menarik perhatian masyarakat terhadap penggunaan produk tersebut.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Strategi komunikasi bisnis Wuling Motors Makassar yang dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Dalam tahap pertama yaitu tahap perencanaan strategi bisnis yang dilakukan Wuling Motors Makassar adalah mengidentifikasi sasaran audiens, *positioning* dan *diferensiasi*, *Collaborating*, *Targeting*, *Persuading*, dan *Informing*. Pada tahap kedua yaitu pelaksanaan strategi komunikasi bisnis Wuling Motors Makassar melakukan kegiatan periklanan di berbagai media, membuat *event*, melaksanakan kegiatan yang berhubungan masyarakat, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada pelaksanaan strategi komunikasi bisnis Wuling Motors Makassar juga sangat memerhatikan dan mempertimbangkan bauran bisnis dan pemasaran dengan (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi, tahap evaluasi dilakukan Wuling Motors Makassar untuk melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Wuling Motors Makassar serta untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membenahi proses komunikasi bisnis yang dilakukan.
2. Hambatan yang dihadapi Wuling Motors Makassar dalam menjalankan strategi komunikasi bisnisnya adalah, kurangnya sumber daya manusia terutama dalam bidang pemasaran, hal ini menyebabkan kurangnya kinerja yang efektif bagi pelaksanaan komunikasi bisnis yang dilakukan Wuling Motors Makassar, yang kedua adalah belum bisa membuat penambahan *outlet* untuk memperluas wilayah pemasaran, Wuling Motors Makassar belum bisa menambah *dealernya* di lokasi-lokasi lain karena dalam mencari lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran, maupun instansi perusahaan dan juga kemudahan akses untuk menuju lokasi bisnis di Kota Makassar sangat susah. Semakin banyak bisnis otomotif yang memasarkan produk mobil listrik tentu semakin mempersempit pasar target Wuling Motors Makassar. Ketatnya persaingan dapat menjadi kendala bagi Wuling Motors Makassar, keadaan ini tentu saja memaksa para pebisnis untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi bisnis mereka. Selain itu,

penulisan *caption* pada akun media sosial seperti *Instagram* juga menjadi kendala karena dalam penulisan *caption* Wuling Motors Makassar harus terampil dalam menyusun kata demi kata menjadi kalimat pesan yang berkualitas dan persuasif sehingga dapat menarik atensi khalayak untuk menggunakan produk tersebut.

## REFERENSI

- Albert, Roberts R. dan Greene Gilbert J.(ed). 2009. *Buku Pintar Pekerja Sosial Jilid 2*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Andri, Feriyanto. 2015. *Komunikasi Bisnis “Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis”*, Yogyakarta: Mediatara.
- Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Bisnis Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Burhan, Bungin. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dzilqarnain, Hamzah. 2015. “Strategi Komunikasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Guffey, Mary Ellen, Kathleen Rhodes, Patricia Rogin. 2006. *Komunikasi Bisnis edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Noerochmad, RM. Sigid. 2013. *Strategi Bisnis 1*. Depok: Direktorat Pembinaan SMK.
- Pratono, Amin. 2008. “Strategi Komunikasi Bisnis Dengan Media Internet Pada PT. Galang Mandiri”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Rahman, Chairunnisa. 2013. “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Water Adventure Dalam Menarik Jumlah Pelanggan”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar,.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Hakki, Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi Ed. 1* Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya. 2009. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sofjan, Assauri. 2014. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sutisna. 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Pengantar Prof Dr. Teddy Pawitra*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Wenats, AG Eka. 2012. *Success Story Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Murti Ari. “Definisi Strategi”, *Blog Ari Murti*. <http://definisimu.blogspot.com/2012/11/definisi-strategi.html> (diakses 5 Juli 2018).
- Reza Rizki Prasetyo, “Bentuk – Bentuk Komunikasi Bisnis Yang Digunakan Dalam Program Telkom School Community”, vol. 4 no. 2, h.3-4. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm61cd929a1afull.pdf>. (diakses 4 Juni 2018).
- Wendi Irawan, “Komunikasi Bisnis”, *Blog Wendi Irawan*. <http://wendiirawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-pemasaran-komunikasi.html> (5 Juni diakses 2018)