

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS SHOWROOM PT HONDA
ARISTA SUDIRMAN PEKANBARU DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN**

By : Dea Thania Qodisiyah
gdeathania@yahoo.com
Supervisor : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Today there are very rapid progress in the fields of business and commerce in Indonesia, so as to encourage companies to act practical and economic within business to dominate market share. It is basically the final destination to delivery of the product is a consumer, while the condition of consumers are now already able to act logically so that is more selective toward the purchase of goods. With the level of car sales competition in Pekanbaru, showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru devise a proper strategy and deemed the most effective this time is to harness the power of Public Relations marketing activities while enhancing the company's image is the marketing and public relations (MPR). This research aims to analyze the strategy of marketing public relations which used by showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru in influencing consumer decisions, it is to determine the pull, push, and pass strategy that used, and the obstacles encountered in performing that strategy of marketing public relations.

This research uses descriptive qualitative research method. Informants in this research are the branch manager of showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru, CCO, Sales and Marketing, consumers and potential consumers by using purposive sampling technique. Data collection techniques are using observations, interviews and documentation.

The results of the research showed that strategy of marketing public relations showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru which used to influence consumer decisions is the three ways strategy. Three strategies these are pull, push and pass respectively opportunity to influence consumers in making purchasing decisions. However, in implementing this strategy also found some constraints, namely, cost and budget constraints in running the program, the increasing number of competitors in the business world automotive industry, and in structurally CCO(public relations) position does not have its own division still

below the general bureau so that it causes the CCO does not have full authority over decisions designed.

Key Word : Public Relations, Strategy Marketing Public Relations, Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Dewasa ini terdapat kemajuan yang sangat pesat di bidang bisnis dan perdagangan di Indonesia. Perkembangan zaman membuat manusia semakin cerdas dalam pemilihan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya. Tiap waktu produk baru bermunculan menyaingi produk lainnya yang memacu produsen agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi, yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas. Dengan memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas maka dalam menunjang pengambilan keputusan setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan selera.

Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini adalah perusahaan atau industri otomotif, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda empat atau yang dikenal dengan sebutan mobil. Industri otomotif berlomba menciptakan perubahan-perubahan dari segi kualitas maupun sentuhan teknologi yang memberikan kemudahan konsumennya. Berbagai macam ide dicurahkan untuk mampu memenangkan persaingan dan memuaskan konsumen mereka. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan

pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Di Indonesia Kota Pekanbaru khususnya, merek Honda merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang diminati dan disukai oleh masyarakatnya. Berbagai produk Honda telah digunakan masyarakat, kendaraan tersebut antara lain Jazz, Brio, City, CR-V, Freed, Odyssey, Civic, Mobilio dan Accord adalah nama-nama kendaraan produk pabrikan Honda yang memiliki masing-masing keunggulan dan dengan harga yang berbeda pula. Produk merek Honda ini di Indonesia didistribusikan melalui Perseroan Terbatas yang disingkat dengan PT PT tersebut merupakan singkatan dari Perseroan Terbatas yaitu organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Di dalam PT pemilik modal

tidak harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain di luar pemilik modal untuk menjadi pimpinan.

Arista mengawali bisnis di industri otomotif sejak tahun 2000. Berawal dari PT Megatama Mandiri yang mendapat kepercayaan sebagai *authorized dealer* kendaraan merek Hyundai di Tebet, Jakarta Selatan. Dalam waktu dua tahun, PT Megatama Mandiri mengembangkan jumlah outletnya menjadi 3 cabang yaitu Honda Automall, Honda Mangga Dua dan Honda Arista. Dengan pengalaman dan kemampuan yang semakin bertambah, pada pertengahan tahun 2009, Honda Arista dipercaya mengembangkan pasar di wilayah Pekanbaru. PT Honda Arista Sudirman, dengan fasilitas penjualan, perbaikan dan suku cadang, hadir di Pekanbaru sebagai dealer Honda yang ke – 88 di Indonesia dan yang kedua di Pekanbaru. Menempati lahan yang luas, Honda Arista Sudirman memiliki fasilitas tambahan yaitu *Body Repair & Body Paint*. (<http://honda-arista.co.id>)

Sebelumnya terlebih dahulu sudah berdiri *showroom* mobil PT Honda Soekarno Hatta di wilayah Pekanbaru. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar usaha PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru untuk bersaing dengan *showroom* PT Honda Soekarno Hatta yang terlebih dahulu sudah dikenal banyak masyarakat dan memiliki banyak pelanggan tentunya. Menyadari pentingnya mengenai keputusan konsumen, yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan otomotif demikian halnya dengan PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru yang bergerak dibidang dealer mobil merek Honda, dalam melakukan

pemasaran mobil terjadi persaingan yang ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis mobil yang sesuai dengan selera konsumen.

Peran praktisi *marketing* atau pemasar *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru menduduki posisi yang sangat penting, karena dengan menggunakan implementasi komunikasi yang tepat dan baik suatu produk dapat dilirik, dan akan mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli maka produk tersebut akan laku dipasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Sedangkan praktisi *Public Relations showroom* mobil PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru tersebut bertugas merancang dan menjalankan program-program seperti mengadakan publisitas produk dan mem-*follow up* calon konsumen dan konsumen dari *showroom* mobil PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru serta mengembangkan citra perusahaan. Produk dengan kualitas prima, harga yang terjangkau dan distribusi yang menyeluruh tidak akan berguna jika tidak dikomunikasikan dengan benar kepada konsumen. Praktisi *Public Relations* di *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru ini dikenal dengan istilah CCO (*Costumer Care*

Officer). CCO tersebut memiliki peran yang sama sebagai ahli *Public Relations* namun di perusahaan ini CCO selain mempunyai fungsi dan peran sebagai *Public Relations* juga mempunyai fungsi membantu proses mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk kepentingan pemasaran.

Dalam menjalankan fungsi eksternalnya, divisi CCO *showroom* PT Honda Arista Pekanbaru melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung kegiatan pemasaran seperti mengadakan publisitas, pameran, dan pembuatan brosur-brosur yang bertujuan agar *showroom* PT Honda Arista Sudirman semakin dikenal oleh masyarakat. Apabila semakin dikenal maka akan ada kesempatan yang semakin besar pula untuk menjual produk. Komunikasi *Public Relations* ditujukan untuk menciptakan saling pengertian agar mendapat dukungan dalam usaha menciptakan dan mempertahankan suatu citra perusahaan.

Dengan adanya tingkat persaingan penjualan mobil di Pekanbaru, *showroom* mobil PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru menawarkan pelayanan terbaik kepada konsumennya, oleh karena itu CCO mempunyai peran yang sangat besar dalam menciptakan *image* dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Sehingga strategi alternatif yang tepat dan dipandang paling efektif dewasa ini adalah memanfaatkan kekuatan *Public Relations* untuk kegiatan pemasaran sekaligus meningkatkan citra perusahaan adalah *marketing public relations* (MPR).

Implementasi strategi dan komunikasi yang tepat memberikan kontribusi yang tinggi dalam

meningkatkan volume omzet penjualan produk kendaraan merek Honda di *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru. Dengan mengimplementasikan strategi *marketing public relations* yang tepat akan memberikan efek secara tepat pada sasarannya dan kemudian akan berpengaruh terhadap penjualan mobil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang penyajiannya secara deskriptif. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual yang dimana peneliti meninjau secara langsung objek penelitian mencari data dan memecahkan masalah yang sedang berlangsung atau dihadapi saat ini. Berdasarkan faktor yang tampak untuk kemudian dianalisis sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang dapat menjawab dan mengatasi permasalahan yang ada. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Januari-15 Mei, di *showroom* PT Honda Arista Sudirman Jl. Jenderal Sudirman No. 228, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai Pekanbaru 28285.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan sesuai dengan jenis penelitian, digunakan jenis *purposive sampling* dimana peneliti akan memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan diharapkan mengerti masalah secara detail. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam penelitian adalah Kepala Cabang, *Sales and Marketing, Public Relations* (CCO), calon konsumen dan konsumen.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik

pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yaitu peneliti menggunakan teknik observasi partisipan yaitu metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak. Wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mendalam, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi dari hasil penelitian lain). Studi kepustakaan yang mendominasi penelitian ini adalah buku-buku tentang ilmu komunikasi khususnya tentang strategi *Marketing Public Relations* dan perilaku konsumen.

Teknik analisa data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Huberman dan Miles. Teknik analisis data model interaktif huberman dan Miles menyatakan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Marketing Public Relations showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru

dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Dalam perjalanannya, PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru melakukan berbagai strategi dan cara dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan mobil, selain itu juga bertujuan agar PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor roda empat lainnya.

CCO PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru disamping berfungsi sebagai *Corporate Public Relations* (CPR), juga berfungsi untuk mendukung kegiatan *marketing* yaitu melalui pendekatan komunikasi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil. *Marketing Public Relations* merupakan instrumen yang sangat penting bagi PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru terutama dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini sesuai dengan fungsi dan tujuan masing-masing terutama dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang menjual kendaraan bermotor roda empat dan melayani jasa servis terbaik pilihan konsumennya sekaligus memuaskan para konsumen serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menjadi konsumen setianya dan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menurut Ruslan (2005:241) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses

perencanaan dan evaluasi program-program yang mendukung pembelian dan kepuasan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hal tersebut dapat dilakukan melalui penkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Pengertian tersebut sesuai dengan strategi *Marketing Public Relations* PT Honda Arisa Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk-produknya.

Dalam menerapkan strategi *marketing public relations* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan menggunakan *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini dirancang oleh CCO PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru kemudian dirapatkan untuk dirembukkan dan disetujui oleh Kepala Cabang *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru jika program yang direncanakan tersebut menarik dan sesuai dengan tujuan strategi.

a. Pull Strategy (Menarik) PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru

Pull Strategy PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan agar menarik minat konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru yang dilakukan melalui berbagai cara di berbagai media, semakin

meningkatnya daya saing setiap produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan memilih produk yang diinginkan, sehingga membuat produsen atau perusahaan penyedia produk harus berlomba-lomba untuk menyuguhkan produk yang terbaik dan mempromosikannya dengan cara yang terbaik.

Strategi menarik (*pull strategy*) adalah strategi yang digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi terhadap konsumen, kearah penggunaan produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk atau menggunakan jasa mereka. Strategi menarik atau yang biasanya disebut dengan *pull strategy* akan berdampak pada minat konsumen dan tingkat penjualan perusahaan.

Melaksanakan konsep *marketing public relations* tersebut diperlukan saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi tersebut yaitu saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung. Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung, komunikasi bisa bertatap muka dan melalui telepon. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi suasana yaitu lingkungan yang didesain agar menciptakan dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk, media *online*, poster, spanduk, *booklet*, dan brosur.

Kemampuan PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam memenuhi

kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh aspek dari tingkat mutu dan daya tarik bagi perhatian konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan sasaran yang ditentukan, selain itu juga bagaimana cara perusahaan mempromosikan atau menyampaikan informasi mengenai produk agar menarik minat konsumen. Cara dan alat penyampaian informasi yang beragam serta kreatifitas yang ditawarkan dalam penyampaian pesan tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menarik minat konsumen tersebut.

b. *Push Strategy* (Mendorong) PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru

Push strategy (mendorong) yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan. *Push strategy* untuk mendorong hasrat dan perhatian konsumen. Tujuan khusus dari *push strategy* adalah untuk merangsang pelanggan dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan akan selalu membuat program-program menarik untuk mendorong kepuasan konsumen.

Push strategy yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan memberikan berbagai ragam promo kepada konsumen, strategi ini tentunya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan minat masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Melalui promo yang diadakan untuk konsumen tersebut menjadi suatu strategi jitu untuk

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, promo tersebut diadakan dalam kurun waktu yang berbeda sehingga konsumen memburu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Diadakannya promo penjualan yaitu untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan maksimal. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, tujuan utama diadakannya promo ini adalah untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Berdasarkan dari data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan konsumen *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru menunjukkan bahwa publikasi mengenai promo produk dan seputar tentang perusahaan melalui media massa cetak mendorong hasrat dan minat keinginan konsumen untuk mengunjungi *showroom*, untuk melihat produk yang dijual lalu kemudian memutuskan untuk membeli mobil.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi) PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru

Pass strategy (mempengaruhi) yaitu strategi upaya untuk menciptakan *image* perusahaan yang baik yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan (*event*) yaitu pertunjukkan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan pada khalayak sasaran dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial agar dapat mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu *event* yang dilakukan adalah *special event* yaitu salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak konsumen untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Special event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga konsumen bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Berdasarkan uraian ketiga strategi yang digunakan oleh PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru tersebut, peneliti dapat melihat bahwa menggunakan *pull, push and pass strategy* tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Marketing public relations* tidak hanya menitik beratkan pada penjualan semata tetapi juga menjaga *image* perusahaan di mata publiknya dan identitas perusahaan.

2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Tentu saja dalam merencanakan dan melakukan strategi ini ada hambatan dan kendala yang akan dihadapi oleh PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru. Kendala yang ditemui dalam merencanakan dan menjalankan strategi *marketing public relations* ini adalah keterbatasan biaya dan anggaran yang disediakan untuk menjalankan program-program yang direncanakan, maka dalam hal ini berdampak bahwa belum cukup

optimal media yang digunakan untuk dalam hal promosi dan memasarkan produk.

Tidak hanya dalam hal promosi saja yang menjadi kendala atau hambatan dalam menjalankan strategi *marketing public relations* yang dihadapi oleh PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru, tetapi juga dalam hal bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen cenderung sulit untuk loyal pada satu merek atau produk tertentu, apabila semakin banyak penawaran yang memungkinkan berpindah ke merek atau ke perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Selain itu PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru memposisikan CCO (*Public Relations*) secara struktural belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian biro umum sehingga hal ini menyebabkan CCO tidak mempunyai kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang. Sejauh pengamatan peneliti, ini yang menjadi kendala yang dihadapi *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam melakukan strategi *marketing public relations*.

Dari hasil penelitian di atas, maka penulis akan membahas mengenai strategi *marketing public relations showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi *marketing public relations* yang dimaksud untuk melihat perencanaan strategi yang digunakan tersebut, seberapa besar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membangun citra sekaligus meningkatkan angka penjualan.

Fungsi *marketing public relations* dalam perusahaan jika

dikaitkan dengan kegiatan khusus adalah :

1. Memberikan informasi secara langsung agar mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya serta menyamakan persamaan makna terhadap pesan yang disampaikan melalui ajang khusus yang dirancang dalam kegiatan kehumasan.
2. Sebagai media komunikasi untuk mendapatkan publikasi kepada target sasaran agar memperoleh pengenalan, pengertian, pengetahuan yang mendalam terhadap perusahaan dan produk.
3. Meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta dapat menciptakan citra positif terhadap produk yang diwakilinya sehingga dengan begitu perusahaan mampu bersaing dengan para pesaing-pesaingnya dalam dunia pasar.

Pada penelitian ini, peneliti menitik beratkan sasaran utama dari strategi *marketing public relations* adalah konsumen atau pelanggan. Berkembangnya perusahaan dipengaruhi oleh pelanggan. Bagi PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru pelanggan merupakan aset yang harus dijaga dan dikembangkan. Jika strategi yang direncanakan tepat sasaran dan efektif maka ini yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan begitu juga sebaliknya.

Secara tidak langsung PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dituntut untuk mampu membaca kondisi pasar dan menerapkan strategi yang sudah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya. Secara garis besar peneliti menggambarkan bahwa strategi yang

dilakukan oleh *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru bertujuan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan industri otomotif kendaraan bermotor roda empat lainnya serta menarik konsumen atau pelanggan agar lebih loyal lagi dengan perusahaan. Konsumen yang setia menggunakan produk dari PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru harus mendapatkan perhatian khusus agar merasa nyaman dan merasa mendapat pelayanan khusus dari PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga kepada perusahaan. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat untuk mewujudkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Bentuk dari strategi *marketing public relations showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru bermacam-macam, dimulai dari *pull strategy*, *push strategy* hingga *pass strategy* yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi konsumen yaitu *Three Ways Strategy*. Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen yang telah dibentuk berpeluang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli

atau menggunakan produk tersebut. *Pull strategy* adalah strategi yang direncanakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat konsumen perlu dilakukannya komunikasi melalui berbagai cara seperti komunikasi tatap muka (*face to face*), via telepon, media *online*, poster, spanduk, *booklet*, dan brosur. *Push strategy* adalah strategi yang dilakukan untuk mendorong hasrat dan minat perhatian konsumen terhadap produk dan perusahaan. Usaha yang dilakukan pada strategi ini yaitu mengadakan promo seperti memberi potongan harga, DP kecil dan bunga ringan serta mempublikasikan informasi dan promo tersebut melalui media massa khususnya media cetak. Dan yang terakhir yaitu *pass strategy* adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif terhadap citra perusahaan. Upaya untuk menciptakan citra yang positif di mata publik yaitu melakukan kegiatan yang bersifat kemasyarakatan dan tanggung jawab sosial serta mengadakan *special event* untuk *customer* yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru. Ketiga strategi tersebut sama-sama mempunyai fungsi yang sama yaitu untuk mempengaruhi keputusan konsumen, agar *showroom* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru bisa bersaing dengan perusahaan industri otomotif kendaraan bermotor roda empat lainnya dan

tentunya untuk meningkatkan angka penjualan mobil.

2. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi *marketing public relations* yaitu keterbatasan biaya dan anggaran dalam menjalankan strategi *marketing public relations* untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga media yang digunakan untuk publikasi hanya menggunakan media cetak. PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru tidak menggunakan media elektronik dalam mempublikasikan informasi tentang produk dan perusahaan, tentu saja ini akan kurang optimal dalam usaha publikasi mengenai informasi produk dan perusahaan untuk masyarakat luas. Kemudian dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis dengan pesaing akan berdampak menghambat dalam proses melaksanakan strategi tersebut. Selain itu secara struktural posisi CCO (*public relations*) PT Honda Aeista Sudirman Pekanbaru belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian biro umum sehingga hal ini menyebabkan CCO tidak mempunyai kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Sebaiknya strategi *marketing public relations* PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dilakukan dengan bentuk yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada dan semakin banyaknya pesaing

yang bergerak dalam industri otomotif kendaraan bermotor roda empat. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru. Kemudian dalam meningkatkan minat konsumen sebaiknya strategi *marketing public relations* yang digunakan lebih ditingkatkan lagi perencanaan program-program kegiatannya dan dilakukan secara optimal agar konsumen lebih tertarik dan semakin berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru.

2. Pada strategi *marketing public relations* sebaiknya PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru melakukan sosialisasi tentang bentuk kegiatan yang dilakukan kepada seluruh konsumen dan mengenai promosi produk terbaru dengan media yang efektif seperti media elektronik jadi tidak hanya menggunakan satu media massa saja. Agar lebih efektif ada baiknya dalam mempublikasikan informasi menggunakan media massa cetak dan media massa elektronik. Sehingga informasi tentang produk dan perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing (Group Sygma).
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- _____. 2009. *Public Relations Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M & Allen H Center. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendi. 2003. *Humas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2005. *Media Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Franks. 2003. *Public Relations*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2010. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moleong J, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi 10. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2010. *Kiat dan Strategi Wawancara*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simandjuntak, John P., dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. 2010. *Metode penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Jurnal :

Atika Puji Isbandi, 2008. *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program Flexi Door to Door dan Speedy Go To School untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati.*

Sumber Lain :

Honda Arista Indonesia. 2010. *Profil Perusahaan* (Online).
<http://honda-arista.co.id/>
diakses pada tanggal 31 Desember 2013.

Rustandi, Dudi. 2013. *Pengantar Marketing Public Relations* (Online).<http://mpr13.blogspot.com/2013/03/pengantar-marketing-pr.html> diakses pada tanggal 2 Oktober 2013.

Rustandi, Dudi. 2013. *Strategi Marketing Public Relations* (Online).
<http://mpr13.blogspot.com/2013/05/strategi-marketing-public-relations.html> diakses pada tanggal 2 Oktober 2013.

Dokumentasi PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru