

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT AGUNG TOYOTA PEKANBARU DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN

Oleh : Pretty Nelvia Hendarini

Email : prettynelviahendarini@gmail.com

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Agung Toyota Sutomo Pekanbaru Branch is the oldest official Toyota showroom and workshop in Pekanbaru City which has implemented various strategies in forming customer loyalty. Even though the free service has ended, Toyota customers still get special prices and are informed of interesting promos in the maintenance of their vehicles. Looking at the problems regarding customer loyalty, the researcher observes the things that are done in influencing customer loyalty. Looking at the marketing activities related to promotions held by PT Agung Toyota Pekanbaru as one of the main dealers of the Toyota group, which is a large-scale company in Indonesia, is an interesting thing to study.

This type of research is a field research that goes directly to research into the research location. This research is qualitative and descriptive in nature to tell the real thing that is in the field. The location of this research is PT Agung Toyota Pekanbaru. The subject of this research is the head and head of the marketing department and other marketing staff at PT Agung Toyota Pekanbaru. The object of research is the Marketing Communication Strategy of PT Agung Toyota Pekanbaru in increasing customer loyalty. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. In the process of data analysis, the researchers used an interactive analysis model. The interactive analysis model from Miles and Huberman consists of four components, namely (1) Data Collection (2) Data reduction, (3) Data presentation, and (4) Conclusion drawing.

The results showed that Agung Toyota Pekanbaru's communication strategy in product marketing, namely public relations, was a very effective form of marketing communication strategy. In the public relations strategy on marketing activities carried out by Agung Toyota Pekanbaru, it builds closeness with company relations, especially government agencies, BUMN, private companies and banks. Personal Selling is a promotional tool that is verbal in nature, either to someone or more in Agung Toyota Pekanbaru's marketing communication strategy.

Keywords: *Customer Loyalty, Integrated Marketing Communication, Communication Strategy .*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia terdiri dari berbagai suku (etnik) yang senantiasa kaya dengan budaya, Indonesia juga memiliki berbagai macam agama serta kepercayaan yang berbeda yang dianut oleh anggota masyarakat, sehingga setiap suku bangsa memiliki bahasa daerah serta adat istiadat yang berbeda dengan yang lainnya. Budaya ialah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang diwariskan dari generasi ke generasi (Yasir, 2009: 151). Budaya suku Batak meliputi ritual adat dari kelahiran, pernikahan hingga kematian. Salah satu suku yang akan dibahas mengenai adat istiadat, serta kebudayaannya adalah suku Batak Toba.

Persaingan bisnis yang sangat kompetitif pada perusahaan sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Produsen dalam kegiatan pemasaran membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan komunikasi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Bauran Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, bahkan semua organisasi atau perusahaan tradisional maupun modern baik yang

bergerak di bidang produk maupun jasa banyak menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

PT Agung Automal sebagai *main dealer* dari Toyota group merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia yang saat ini menghadapi persaingan usaha di bidang penjualan kendaraan roda empat (mobil). Sebagai salah satu *leader* perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, PT Agung Automal memiliki berbagai *showroom* kantor cabang yang tersebar di berbagai kota besar dan salah satunya adalah Cabang Pekanbaru.

PT Agung Automal sukses membangun aktivitas pemasaran dan tentunya didukung promosi tersendiri dalam komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung akan selalu berkaitan dengan berbagai unsur faktor pendukung baik internal maupun eksternal perusahaan yang melatarbelakangi kebijakan pengambilan keputusan tercapainya tujuan pemasaran, diantaranya seperti keputusan dalam memilih dan menggunakan bentuk-bentuk utama alat beriklan dan berpromosi yang efektif dan efisien.

Kesuksesan sebuah produk tidak terlepas dari cara membentuk dan mengemas sebuah iklan dan promosi melalui pemilihan bentuk-bentuk *tools promotional mix* seperti *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (publikasi/humas), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *interactive/internet marketing* (pemasaran interaktif).

Untuk iklan, Agung Toyota Cabang Pekanbaru selalu menayangkan

iklan di tempat – tempat strategis di jalanan, melalui surat kabar dan media internet lainnya. *Sales promotion* Agung Toyota Cabang Pekanbaru terdapat pada bonus – bonus pembelian, seperti adanya *cashback*, diskon pembelian serta benefit lainnya seperti *service* dan kelengkapan mobil lainnya.

Strategi *public relations* (publikasi/humas) yang dilakukan Agung Toyota Cabang Pekanbaru dengan bekerjasama dengan media – media lokal yang ada, baik itu media cetak, radio dan media online lainnya. Sedangkan strategi *personal selling*, Toyota melalui sales yang memiliki keterampilan khusus dalam penjualan melakukan pendekatan secara personal kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Direct marketing (pemasaran langsung) yang digunakan dengan menurunkan sales penjualan ke event - event rutin yang sudah dijadwalkan sebelumnya, even ini biasanya diselenggarakan di tempat keramaian seperti mall ataupun pameran / event. *Interactive/internet marketing* (pemasaran interaktif) yang dilakukan Toyota Pekanbaru dengan membangun website serta aplikasi yang dapat digunakan di handphone pelanggan dan lainnya.

Kesuksesan atau tidaknya sebuah promosi biasanya terlihat dari jumlah penjualan produk, seperti pada PT Agung Toyota Cabang Pekanbaru dimana penjualan produk mengalami penurunan setiap tahunnya, dari tahun 2014 sebanyak 2640 unit mobil menjadi 1671 pada tahun 2019. Penurunan penjualan terbesar pada tahun 2015 sebesar -31,33%. Penurunan penjualan ini juga mengakibatkan penurunan jumlah *service* mobil yang ada karena setiap unit mobil yang terjual, diberikan *service* gratis dalam *service* berkala kendaraan tersebut.

Tabel 1. 1

Penjualan PT Agung Toyota Cabang Pekanbaru

Tahun	Penjualan
2014	2640
2015	1813
2016	1653
2017	1595
2018	1543
2019	1671
2020	991
2021	1659
2022 (Juli)	802

Sumber : PT Agung Toyota Cabang Pekanbaru Sutomo. 2022

Penurunan penjualan setiap tahunnya tentunya tidak terlepas dari Bauran Komunikasi pemasaran yang belum optimal, seperti strategi kreativitas pesan, strategi memilih media serta strategi memilih teknik-teknik komunikasi pemasaran yang digunakan, hal tersebut tentunya perlu dievaluasi atau menjadi perhatian dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *sales counter* yang notabene langsung menghadapi pembeli sangat diperhatikan keberadaannya, mereka yang memiliki kualifikasi dan juga memiliki *good interpersonal skill*, sehingga mereka tahu bagaimana cara harus melayani konsumennya dengan ramah, senyum dan *full attention*.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset yang paling penting pada PT Agung Toyota Pekanbaru. Loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mengembangkan keuntungan perusahaan jangka panjang. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal bersedia untuk membayar lebih mahal dari pada tempat lainnya, memiliki niat beli yang lebih tinggi dan menolak beralih ke bengkel lain.

Salah satu inovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan dealer Toyota ini adalah *Express Maintenance* (EM). Jenis pelayanan ini adalah untuk pekerjaan Servis Berkala yang sanggup diselesaikan pihak bengkel resmi dalam tempo singkat yaitu hanya satu jam. Program ini berlaku pekerjaan Servis Berkala yang meliputi pemeriksaan dan penggantian komponen seperti busi, platina, kampas rem, saringan udara, saringan oli dan saringan bahan bakar, termasuk di antaranya rotasi dan balancing ban. Hal ini didukung oleh peralatan khusus dengan prosedur kerja yang sangat efisien, misalnya Intelligent Tester II versi terakhir, yang berfungsi untuk mendiagnosa problem teknis kendaraan sehingga permasalahan pada kendaraan akan semakin cepat dan tepat ditemukan Sehingga dapat memberikan keterpaduan kualitas, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan bagi pelanggan.

Tabel 1. 2

**Data Re-Purchase Pelanggan
(Keluarga Pelanggan)PT Agung
Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru**

Tahun	Jumlah re-purchase
2018	872
2019	569
2020	427
2021	437
2022 (Juli)	218

Sumber : PT Agung Toyota Cabang Pekanbaru Sutomo. 2020

Data diatas menjelaskan bagaimana kuantitas dan frekuensi pelanggan yang melakukan pembelian ulang di PT Agung Toyota Cabang Sutomo. Pembelian ulang ini melingkupi pembelian unit mobil baru maupun pembelian sparepate serta perawatan mobil yang disediakan PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru.

menurut data tersebut dapat dari tahun 2018 hingga 2021 terdapat pengurangan pelanggan yang loyal terhadap PT Agung Toyota. Pengurangan pelanggan yang melakukan repurchase atau meakukan perawatan hingga 445 orang pelanggan atau dengan persentase 51 orang yang sudah tidak menjadi pelanggan yang loyal.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan di dalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dan calon pembeli Toyota dalam membentuk loyalitas adalah :

- 1) Kemudahan dalam mencari informasi tentang Toyota di melalui website, aplikasi mobile, dan call center yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
- 2) Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet yang modern, warm, dan pressure free.
- 3) Kemudahan dan kenyamanan transaksi dengan layanan one stop shopping service yang bekerjasama dengan berbagai value chain.
- 4) Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
- 5) Kemudahan mendapatkan jasa layanan after sales service terbaik selama kepemilikan kendaraan,

Alasan dalam pemilihan bengkel resmi mobil Toyota Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru sebagai objek penelitian adalah karena Toyota Toyota

Cabang Sutomo Pekanbaru ini merupakan dealer resmi penjualan mobil merek Toyota yang juga melayani klaim terhadap garansi mobil Toyota, produknya sudah dikenal di kalangan luas dengan citra merek yang baik, dan merupakan bengkel mobil pertama Toyota di Pekanbaru yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel mobil baru di kota Pekanbaru.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru telah melakukan berbagai komunikasi pemasaran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun service gratis telah berakhir, pelanggan Toyota masih tetap mendapatkan harga khusus serta diinformasikan promo menarik dalam perawatan kendaraan mereka.

Meskipun harga yang dikenakan cenderung lebih mahal dari bengkel lainnya, dengan membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan Toyota tersebut, maka pelanggan masih tetap memilih Toyota sebagai tempat perawatan kendaraan mereka. Berdasarkan wawancara dengan salah satu bagian pemasaran bahwa umumnya setelah servis gratis berakhir, pelanggan masih tetap mempercayakan Toyota dalam perawatan kendaraan. Namun tidak dapat dipungkiri, ada beberapa pelanggan yang berpindah ke bengkel lainnya tetapi jumlahnya relatif sedikit.

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada pelanggan Toyota masih dijumpai pelanggan yang tidak memanfaatkan layanan di PT Agung Toyota Pekanbaru meskipun pelanggan tersebut memiliki fasilitas servis gratis saat pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi yang jauh yang berada di luar kota dan harga yang dirasakan belum terjangkau di bengkel lain.

Melihat dari permasalahan mengenai loyalitas pelanggan, peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dilakukan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan berpandangan pada aktivitas pemasaran terkait promosi yang digelar PT Agung Toyota Pekanbaru sebagai salah satu main *dealer* Toyota *group* yaitu perusahaan berskala besar di Indonesia merupakan hal menarik untuk diteliti. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “*Bauran Komunikasi pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”.

B. RUMUSAN MASALAH

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian serta menginterpretasikan hasil penelitian, maka terlebih dahulu dirumuskan masalah yang akan dijadikan arahan dan pedoman penelitian. Dengan melihat permasalahan diatas, maka penulis merumuskan “bagaimana Bauran Komunikasi pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk *Advertising* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui bentuk *Sales promotion* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui bentuk *Events and experiences* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan ?

4. Untuk mengetahui bentuk *Public relations and publicity* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui bentuk *Online and social media marketing* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui bentuk *Mobile marketing* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui bentuk *Direct and database marketing* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui bentuk *Personal selling* pada PT Agung Toyota Pekanbaru dalam membentuk loyalitas pelanggan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah Ilmu Komunikasi yang berminat untuk meneliti masalah yang sama.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian sejenis berikutnya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi,

khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola PT Agung Toyota Pekanbaru untuk menunjang praktik Bauran Komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:580) "*marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*". Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016:583) adalah sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, Sales Promotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online and social media*

marketing, mobile marketing, direct and database marketing, Personal Selling". Marketing communications mix are eight main ways of communication,

Loyalitas Pelanggan

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek perusahaan. (Tjiptono, 2005: 105)

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana ia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan oleh perusahaan adalah loyalitas. Ada beberapa definisi terkait dengan loyalitas yang dikemukakan para ahli, diantaranya:

Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. (Hurriyati, 2005: 129)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang langsung terjun untuk meneliti ke lokasi penelitian atau lebih sering disebut kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam

ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong, 2010:3).

Penelitian ini, penelitian kualitatif bersifat pemberian (deskriptif) untuk menceritakan secara nyata yang ada di lapangan. Penelitian deskriptif artinya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain yang dianggap dapat menguatkannya) (Bungin, 2012: 93).

Secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya Bagaimana Bauran Komunikasi pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Agung Toyota Pekanbaru Jl. DR. Soetomo No.13, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tahun 2019 hingga 2020 secara bertahap.

Subjek Penelitian

Menurut Burhan Bungin, subjek penelitian yaitu "Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh penelitian. Jika kita bicara tentang subjek, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi

pusat perhatian atau sasaran peneliti” (Bungin, 2010: 93).

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria tertentu. Dalam hal ini peneliti memilih subjek penelitian ini antara lain :

1. staf bagian pemasaran untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan *periklanan, sales promotion, dll.*
2. staff publik relation untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan *public relation and publicity.*
3. customer service untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan *mobile marketing serta direct marketing and database.*

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bauran Komunikasi pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah sumber data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber pokok adalah catatan-catatan hasil wawancara terstruktur serta non struktur kepada informan kunci dengan face to face (langsung bertatap muka) ketika mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian dan pengamatan langsung (Amiruddin, 2008: 81). Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 412). Jadi dapat disimpulkan bahwa data primer adalah hasil dari wawancara

dengan 3 informan di PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru.

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 402). Selain itu data sekunder juga dapat diartikan data yang telah dikumpulkan dan dari sumber-sumber yang telah ada dan disebut data pendukung, yakni dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut adalah data yang diperoleh dari buku, dokumen-dokumen resmi serta hasil-hasil laporan yang membahas masalah penelitian ini (Amiruddin, 2008: 82). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu media sosial dan teah terkait berita dan iklan advertorial yang di lakukan oleh PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi juga adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panda indranya yang kita miliki, kita sering mengamati obyek-obyek di sekitar kita (Kriyantono, 2009: 108).

Dalam hal ini penulis secara langsung mengamati terhadap objeknya dengan dibantu seperangkat alat seperti tape recorder, buku catatan dan lain-lain yang semua itu dilakukan dengan datang langsung ke PT Agung Toyota Pekanbaru. Observasi yang dilakukan adalah melihat berlangsungnya kegiatan yang ada pada objek tersebut.

b. Wawancara

Wawancara juga bisa diartikan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Kriyantono, 2009: 98). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan bagian pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dalam melakukan wawancara pada orang-orang yang bersangkutan (narasumber) peneliti langsung mengumpulkan data-data untuk dijadikan dokumen (Arikunto, 2010: 145).

Dokumentasi dilakukan untuk mencari data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan serta dokumen-dokumen lainnya. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, photo, rekaman video, rekaman kaset, dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang yang dapat diamati, analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai narasumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan diteliti, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi (rangkuman).

Dalam proses analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan model analisis interaktif. Model analisis interaktif dari Miles dan Huberman dikutip oleh Pawito (2008:104-106) terdiri dari empat komponen, yaitu (1) Pengumpulan Data (2) Reduksi data, (3) Sajian data, dan (4) Penarikan kesimpulan.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik menguji keabsahan data menurut Sugiyono (2018) yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu penelitian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan.

Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

Dalam praktik di lapangan dalam penelitian ini, triangulasi yang penulis gunakan adalah membandingkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan hasil pengamatan atau observasi yang penulis lakukan sebelumnya. Selain itu, penulis juga membandingkan hasil

wawancara bersama informan dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan topik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung Toyota

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus pada bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru terkait dengan pelayanan aftersale dan persuasi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam hal ini merupakan pelanggan yang melakukan re-purchase atau menggunakan layanan servis dan perawatan mobil yang di sediakan oleh PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru.

***Advertising* Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru**

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah mendasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu.

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, PT Agung Toyota Pekanbaru melakukan beberapa bentuk iklan yaitu: surat kabar, brosur. Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan mobil Toyota, yaitu:

Model periklanan yang dilakukan

Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru adalah mengiklankan produk melalui media elektronik dan media cetak. Saat ini, pihak perusahaan khususnya divisi pemasaran memasang iklan pada media lokal diantaranya Tribun Pekanbaru dan Harian Pagi Riau Pos.

***Sales Promotion* Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru**

Secara teori, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan.

Promosi penjualan untuk meningkatkan loyalitas dapat berupa paket servis gratis atau promosi pada perawatan mobil Toyota. Dengan adanya promosi tersebut masyarakat akan merasa bahwa Toyota tidak hanya mementingkan penjualan mobil saja, tetapi berupaya agar produknya selalu dalam keadaan prima Ketika digunakan.

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Dalam memasarkan Produknya, PT Agung Toyota Pekanbaru menerapkan promosi personal selling, dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun kelebihan dari personal selling dalam penjualan mobil

Toyota yaitu: a) Lebih mengenal karakter customer. b) Penjualan jangka panjang (repeat order). c) Masing-masing sales mempromosikan produk Toyota ke customer, baik itu melalui sosial media maupun ruang publik agar yakin dengan produk Toyota. d) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.

Dalam memasarkan produknya PT Agung Toyota Pekanbaru melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, pameran-pameran, suku bunga rendah, dan tukar tambah atau trade in. Adapun yang menjadikan keutamaan dari sales Promotion pada PT Agung Toyota Pekanbaru yaitu: a) Pemberian DP murah b) Suku bunga rendah c) Pemberian variasi Promosi yang dinamis. d) Promosi yang dilakukan terus-menerus karena Toyota marketing leader.

Dalam melakukan aktivitas promosi pemanfaatan komunikasi pemasaran sales promotion (promosi penjualan) dilakukan dengan pemberian hadiah, perlombaan kompetisi, sponsorship di berbagai *event*, pameran di berbagai mal di Pekanbaru, serta pemberian hadiah dalam bentuk cinderamata seperti topi, kaos, payung, jam dinding, dan sebagainya yang tertera logo Agung Toyota dan tagline mobil terbaru. Bahkan dalam acara launching suatu program acara. Agung Toyota memanfaatkan bentuk komunikasi pemasaran sales promotion dengan membuka stand dan expo dalam bentuk pameran dan showroom event. Pameran diadakan sebulan sekali dengan waktu dua minggu. Dalam pameran tenaga penjual (sales/marketing) membagikan pamflet, brosur, katalog kepada para pengunjung bagi yang minat ataupun sekedar melintas dengan respon positif.

Sedangkan open house dalam bentuk showroom event diadakan dua

minggu sekali, audiens sasaran adalah mengundang pelanggan (*customer*), sedangkan tema event kreatif memanfaatkan berbagai *momen* hari spesial seperti tema konsep “hari kemerdekaan” dimana setiap pengunjung ataupun panitia mengenakan busana bertemakan kemerdekaan, kemudian kemeriahan acara diselengi oleh bazar dan kontes perlombaan, diskon cuci dan wax gratis serta diskon aksesoris atribut Toyota, pada kesempatan itu juga tenaga penjualan/marketing memberikan brosur, pamflet, souvenir dan sebagainya yang berhubungan dengan Toyota.

Events and Experiences Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Event di rancang dan dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus yang sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Di dalam event yang diselenggarakan yang bertujuan untuk membina dan mempertahankan citra perusahaan baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Kegiatan ini dilakukan setiap satu bulan empat kali tepatnya dipastikan setiap hari Sabtu dan Minggu, dimana dalam kegiatan showroom event inilah para customer diundang untuk melihat pameran yang dilakukan Agung Toyota Pekanbaru, kegiatan ini didukung dari semua pihak dari Toyota, karena didalam kegiatan showroom event ini customer dibekali selling point produk Toyota, didalam kegiatan ini manajemen sangat membaaur dengan customer hal ini dilakukan agar customer semakin loyal terhadap Agung Toyota Pekanbaru ini

Dalam kegiatan showroom event Agung Toyota Pekanbaru memberikan penjelasan kepada para customer yang

datang dalam acara tersebut, seperti penjelasan mengenai selling point (diskon-diskon), promo dan lain-lain. Jadi kegiatan showroom event merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Agung Toyota Pekanbaru yang dilaksanakan setiap hari Sabtu, yang tujuan agar para customer Toyota bisa bertukar ide atau gagasan. Showroom event digunakan juga sebagai sarana memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Agung Toyota Pekanbaru selalu melakukan event terutama saat peluncuran produk terbaru seperti New Agya, Peluncuran produk tersebut sebagai sarana memperkenalkan kepada masyarakat akan kehadiran varian baru, sehingga masyarakat mempunyai alternatif baru dalam pemilihan produk Toyota sesuai kebutuhannya.

Public Relations and Publicity Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Public relation merupakan salah satu bentuk Bauran Komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Dalam public relation pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT Agung Toyota Pekanbaru membangun kedekatan dengan relasi-relasi perusahaan khususnya instansi pemerintah, BUMN, perusahaan swasta dan perbankan.

Touring Toyota Land Cruiser Indonesia (TLCI) Riau nanti, akan melintasi 9 provinsi dan 16 kota/kabupaten yang ada di Jawa, Bali dan Sumatera. Rombongan TLCI Riau nantinya akan bersilaturahmi dengan TLCI Chapter Bandung, TLCI Chapter Jogjakarta, serta TLCI Bali Chapter Denpasar.

Berlangsungnya event ini, tidak terlepas dari peran Toyota itu sendiri., seperti diketahui, kegiatan ini tidak

terlepas dari partnership Pemprov Riau, Polda Riau, Korem 031 Wira Bima, Pemko Pekanbaru, Polresta Pekanbaru, RSD Madani Pekanbaru, DPD REI Riau, serta Perbakin Kota Pekanbaru. Termasuk halnya *sponsorship*, Agung Toyota, Agung Car Trans, Lamban Garage, dan Kedai Kopi Rumpun Pekanbaru.

Adapun yang menjadi kekuatan dari *public relation*, yaitu:

- a) Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan customer loyal Toyota untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
- b) Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan)
- c) Proses penjualan ke customer lama lebih cepat.
- d) Memberikan pelayanan prima (*service car*)

Dalam menjalankan *eventnya*, Toyota kerap kali menjalin hubungan dengan pejabat daerah setempat. Hubungan yang baik ini merupakan sinergi antara swasta dengan pemerintah guna membantu mewujudkan kepentingan Bersama. Seperti pada *event* Jelajah Sumatera yang dilepas oleh PLT Walikota Pekanbaru.

Public relation PT Agung Toyota Pekanbaru digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran seperti membantu perusahaan dalam menawarkan produk kepada masyarakat, membantu perusahaan agar lebih dikenal di masyarakat, membantu meningkatkan suatu produk *lifestyle* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru melalui web perusahaan dan mantapkan semua *image* (citra) yang positif perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas pemasaran berupa acara *launching* dan roadshow di Riau. Selain acara *launching* di Trans 7 TV dan diliput oleh beberapa stasiun TV dan radio, juga melakukan publisitas dengan menulis advertorial di beberapa media cetak terutama media yang berbasis pecinta otomotif. Sedangkan PT Agung Toyota Pekanbaru, memanfaatkan penggunaan komunikasi pemasaran public relations dengan banyak melakukan publikasi menulis beberapa artikel promosi di media internal dan eksternal, media internal dengan sasaran karyawan dan customer tetap sedangkan media eksternal seperti majalah *newsletter* dengan sasaran calon customer yang dibagikan pada saat event tertentu

Online and Social Media Marketing Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka.

Sosial media PT Agung Toyota Pekanbaru diikuti oleh 1226 followers Instagram, pada Instagram PT Agung Toyota Pekanbaru terdapat informasi mengenai sales, bengkel promosi dan informasi lainnya mengenai produk Toyota.

Tujuan *Social Media Marketing* adalah menciptakan komentar- komentar yang diberikan dan dibagikan oleh

konsumen di internet (misalnya: website, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu. Teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) berguna meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka.

Ketika pesan pemasaran tersebut tersebar dari pengguna yang satu ke pengguna yang lain, sehingga tampaknya muncul dari pihak ketiga yang terpercaya alih-alih dari merek atau perusahaan tertentu, hal ini membuahkan hasil yang sama dengan kegiatan pemasaran dengan membayar media tertentu.

Teknik *Search Media Marketing (SMM)* merupakan salah satu teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan khususnya pada dealer mobil Agung Toyota Pekanbaru, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur dan kenyamanan melalui media sosial agar trafik penjualan dapat meningkat. Setiap dealer seharusnya dapat menerapkan teknik *Social Media Marketing (SMM)* dengan baik agar penjualan mobil dapat mencapai target yang diharapkan serta memberikan keuntungan bagi sales sebagai penjual mobil di lapangan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan penerapan teknik *Social Media Marketing* yang tepat maka akan dapat

meningkatkan trafik pengunjung ke website maupun secara langsung ke konten iklan itu sendiri, para pengguna yang mengunjungi website tentunya bukan hanya mencari informasi saja, namun mereka juga melakukan pencarian berdasarkan kebutuhan mereka.

Mobile Marketing Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Mobile marketing bisa diartikan sebagai kegiatan multi-channel di smartphone, tablet dan mobile device lainnya yang dilakukan menyasar target pengguna. Platform yang digunakan pun beragam, mulai dari memanfaatkan aplikasi, media sosial, email dan SMS. Makin besarnya penetrasi smartphone saat ini sudah mengubah kegiatan pemasaran konvensional dan umum.

Mobile Marketing adalah seperangkat praktek pemasaran yang memungkinkan organisasi atau pebisnis untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat mobile atau jaringan nirkabel. Dengan kata lain mobile marketing adalah sistem pemasaran yang mengandalkan penayangan via mobile atau sekarang dikenal dengan smartphone dengan menggunakan aplikasi khusus.

Cara kerja layanan mobile marketing dengan menggunakan SMS yaitu mengirimkan pesan secara massal pada daftar nomor pelanggan dengan biaya bulanan yang rendah. Karena banyaknya pelanggan yang mempunyai layanan paket SMS maupun gratis, membuktikan mobile marketing yang menjadi metode efektif dan murah untuk terhubung langsung ke semua pelanggan. Hal ini dilakukan dengan maksud membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam pemasaran PT Agung Toyota, Mobile Marketing berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tetap menggunakan layanan PT Agung Toyota dalam pemeliharaan kendaraan mereka.

Direct and Database Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Pemasaran langsung adalah untuk memperoleh tanggapan atau respon dari konsumen yang bersangkutan. Dari respons yang didapat seorang marketing bisa mengukur potensi masyarakat yang diharapkan. PT Agung Toyota Pekanbaru dalam melakukan pemasaran langsung dilakukan dengan mendatangi langsung pihak-pihak yang dianggap potensial sebagai pasar atau pelanggan.

Pihak sales marketing akan mendatangi pribadi-pribadi yang memberikan respons dari sms yang dikirimkan secara massif ataupun yang telah didaftar terlebih dahulu. Selain itu juga pihak instansi, perusahaan swasta menjadi sasaran dari pemasaran langsung pihak marketing PT Agung Toyota Pekanbaru.

Bauran Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Agung Toyota Pekanbaru diatas menunjukkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Kepala Cabang PT Agung Toyota Pekanbaru mengungkapkan bahwa Bauran Komunikasi pemasaran yang diterapkan memiliki dampak yang sangat memuaskan dengan tercapainya beberapa target penjualan setiap bulannya.

Advertising Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada

konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah mendasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu.

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, PT Agung Toyota Pekanbaru melakukan beberapa bentuk iklan yaitu: surat kabar, brosur. Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan mobil Toyota, yaitu:

Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru adalah mengiklankan produk melalui media elektronik dan media cetak. Saat ini, pihak perusahaan khususnya divisi pemasaran memasang iklan pada media lokal diantaranya Tribun Pekanbaru dan Harian Pagi Riau Pos.

Kutipan tersebut di atas menandakan bahwa iklan digunakan oleh pihak perusahaan agar jangkauannya lebih luas. Hal ini karena target pasar perusahaan tidak hanya kota Pekanbaru namun juga seluruh kabupaten yang mampu menangkap siaran media tersebut. Iklan ini juga biasanya sekaligus mengikutsertakan cabang-cabang lainnya yang ada dengan mencantumkan alamat-alamat cabang Toyota lainnya

***Sales Promotion* Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru**

Secara teori, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan

tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan

Promosi penjualan untuk meningkatkan loyalitas dapat berupa paket servis gratis atau promosi pada perawatan mobil Toyota. Dengan adanya promosi tersebut masyarakat akan merasa bahwa Toyota tidak hanya mementingkan penjualan mobil saja, tetapi berupaya agar produknya selalu dalam keadaan prima Ketika digunakan.

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Dalam memasarkan Produknya, PT Agung Toyota Pekanbaru menerapkan promosi personal selling, dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun kelebihan dari personal selling dalam penjualan mobil Toyota yaitu: a) Lebih mengenal karakter customer. b) Penjualan jangka panjang (repeat order). c) Masing-masing sales mempromosikan produk Toyota ke customer, baik itu melalui sosial media maupun ruang publik agar yakin dengan produk Toyota. d) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.

Dalam memasarkan produknya PT Agung Toyota Pekanbaru melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, pameran-pameran, suku bunga rendah, dan tukar tambah

atau trade in. Adapun yang menjadikan keutamaan dari sales Promotion pada PT Agung Toyota Pekanbaru yaitu: a) Pemberian DP murah b) Suku bunga rendah c) Pemberian variasi Promosi yang dinamis. d) Promosi yang dilakukan terus-menerus karena Toyota marketing leader.

Dalam melakukan aktivitas promosi pemanfaatan komunikasi pemasaran sales promotion (promosi penjualan) dilakukan dengan pemberian hadiah, perlombaan kompetisi, sponsorship di berbagai *event*, pameran di berbagai mal di Pekanbaru, serta pemberian hadiah dalam bentuk cinderamata seperti topi, kaos, payung, jam dinding, dan sebagainya yang tertera logo Agung Toyota dan tagline mobil terbaru. Bahkan dalam acara launching suatu program acara. Agung Toyota memanfaatkan bentuk komunikasi pemasaran sales promotion dengan membuka stand dan expo dalam bentuk pameran dan showroom event. Pameran diadakan sebulan sekali dengan waktu dua minggu. Dalam pameran tenaga penjual (sales/marketing) membagikan pamflet, brosur, katalog kepada para pengunjung bagi yang minat ataupun sekedar melintas dengan respon positif.

Sedangkan open house dalam bentuk showroom event diadakan dua minggu sekali, audiens sasaran adalah mengundang pelanggan (*customer*), sedangkan tema event kreatif memanfaatkan berbagai *momen* hari spesial seperti tema konsep “hari kemerdekaan” dimana setiap pengunjung ataupun panitia mengenakan busana bertemakan kemerdekaan, kemudian kemeriahan acara diselingi oleh bazar dan kontes perlombaan, diskon cuci dan wax gratis serta diskon aksesoris atribut Toyota, pada kesempatan itu juga tenaga penjualan/marketing memberikan brosur, pamflet, souvenir dan sebagainya

yang berhubungan dengan Toyota.

Events and Experiences Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Event di rancang dan dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus yang sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Di dalam event yang diselenggarakan yang bertujuan untuk membina dan mempertahankan citra perusahaan baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Kegiatan ini dilakukan setiap satu bulan empat kali tepatnya dipastikan setiap hari Sabtu dan Minggu, dimana dalam kegiatan showroom event inilah para customer diundang untuk melihat pameran yang dilakukan Agung Toyota Pekanbaru, kegiatan ini didukung dari semua pihak dari Toyota, karena didalam kegiatan showroom event ini customer dibekali selling point produk Toyota, didalam kegiatan ini manajemen sangat membaur dengan customer hal ini dilakukan agar customer semakin loyal terhadap Agung Toyota Pekanbaru ini.

Dalam kegiatan showroom event Agung Toyota Pekanbaru memberikan penjelasan kepada para customer yang datang dalam acara tersebut, seperti penjelasan mengenai selling point (diskon-diskon), promo dan lain-lain. Jadi kegiatan showroom event merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Agung Toyota Pekanbaru yang dilaksanakan setiap hari Sabtu, yang tujuan agar para customer Toyota bisa bertukar ide atau gagasan. Showroom event digunakan juga sebagai sarana memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Agung Toyota Pekanbaru selalu melakukan event terutama saat peluncuran produk terbaru seperti New Agya, Peluncuran produk tersebut sebagai sarana memperkenalkan kepada

masyarakat akan kehadiran varian baru, sehingga masyarakat mempunyai alternatif baru dalam pemilihan produk Toyota sesuai kebutuhannya.

Public Relations and Publicity Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Public relation merupakan salah satu bentuk Bauran Komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Dalam public relation pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT Agung Toyota Pekanbaru membangun kedekatan dengan relasi-relasi perusahaan khususnya instansi pemerintah, BUMN, perusahaan swasta dan perbankan

Touring Toyota Land Cruiser Indonesia (TLCI) Riau nanti, akan melintasi 9 provinsi dan 16 kota/kabupaten yang ada di Jawa, Bali dan Sumatera. Rombongan TLCI Riau nantinya akan bersilaturahmi dengan TLCI Chapter Bandung, TLCI Chapter Jogjakarta, serta TLCI Bali Chapter Denpasar.

Berlangsungnya event ini, tidak terlepas dari peran Toyota itu sendiri., seperti diketahui, kegiatan ini tidak terlepas dari partnership Pemprov Riau, Polda Riau, Korem 031 Wira Bima, Pemko Pekanbaru, Polresta Pekanbaru, RSD Madani Pekanbaru, DPD REI Riau, serta Perbakin Kota Pekanbaru. Termasuk halnya *sponsorship*, Agung Toyota, Agung Car Trans, Lamban Garage, dan Kedai Kopi Rumpun Pekanbaru.

Adapun yang menjadi kekuatan dari *public relation*, yaitu:

- a) Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan customer loyal Toyota untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
- b) Hubungan dengan masyarakat lebih

dekat (lebih kekeluargaan)

- c) Proses penjualan ke customer lama lebih cepat.
- d) Memberikan pelayanan prima (*service car*)

Dalam menjalan *eventnya*, Toyota kerap kali menjalin hubungan dengan pejabat daerah setempat. Hubungan yang baik ini merupakan sinergi antara swasta dengan pemerintah guna membantu mewujudkan kepentingan Bersama. Seperti pada *event* Jelajah Sumatera yang dilepas oleh PLT Walikota Pekanbaru.

Public relation PT Agung Toyota Pekanbaru digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran seperti membantu perusahaan dalam menawarkan produk kepada masyarakat, membantu perusahaan agar lebih dikenal di masyarakat, membantu meningkatkan suatu produk *lifestyle* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru melalui web perusahaan dan mantapkan semua *image* (citra) yang positif perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas pemasaran berupa acara *launching* dan roadshow di Riau. Selain acara *launching* di Trans 7 TV dan diliput oleh beberapa stasiun TV dan radio, juga melakukan publisitas dengan menulis advertorial di beberapa media cetak terutama media yang berbasis pecinta otomotif. Sedangkan PT Agung Toyota Pekanbaru, memanfaatkan penggunaan komunikasi pemasaran public relations dengan banyak melakukan publikasi menulis beberapa artikel promosi di media internal dan eksternal, media internal dengan sasaran karyawan dan customer tetap sedangkan media eksternal seperti majalah *newsletter* dengan sasaran calon customer yang dibagikan pada saat event tertentu

Online and Social Media Marketing Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka.

Tujuan *Social Media Marketing* adalah menciptakan komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan oleh konsumen di internet (misalnya: website, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu. Teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) berguna meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka.

Ketika pesan pemasaran tersebut tersebar dari pengguna yang satu ke pengguna yang lain, sehingga tampaknya muncul dari pihak ketiga yang terpercaya alih-alih dari merek atau perusahaan tertentu, hal ini membuahkan hasil yang sama dengan kegiatan pemasaran dengan membayar media tertentu

Teknik *Search Media Marketing*

(*SMM*) merupakan salah satu teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan khususnya pada dealer mobil Agung Toyota Pekanbaru, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur dan kenyamanan melalui media sosial agar trafik penjualan dapat meningkat. Setiap dealer seharusnya dapat menerapkan teknik *Social Media Marketing (SMM)* dengan baik agar penjualan mobil dapat mencapai target yang diharapkan serta memberikan keuntungan bagi sales sebagai penjual mobil di lapangan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan penerapan teknik *Social Media Marketing* yang tepat maka akan dapat meningkatkan trafik pengunjung ke website maupun secara langsung ke konten iklan itu sendiri, para pengguna yang mengunjungi website tentunya bukan hanya mencari informasi saja, namun mereka juga melakukan pencarian berdasarkan kebutuhan mereka.

Mobile Marketing Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Mobile marketing bisa diartikan sebagai kegiatan multi-channel di smartphone, tablet dan mobile device lainnya yang dilakukan menasar target pengguna. Platform yang digunakan pun beragam, mulai dari memanfaatkan aplikasi, media sosial, email dan SMS. Makin besarnya penetrasi smartphone saat ini sudah mengubah kegiatan pemasaran konvensional dan umum.

Mobile Marketing adalah seperangkat praktek pemasaran yang memungkinkan organisasi atau pebisnis untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens mereka secara interaktif

dan relevan melalui perangkat mobile atau jaringan nirkabel. Dengan kata lain mobile marketing adalah sistem pemasaran yang mengandalkan penayangan via mobile atau sekarang dikenal dengan smartphone dengan menggunakan aplikasi khusus.

Cara kerja layanan mobile marketing dengan menggunakan SMS yaitu mengirimkan pesan secara massal pada daftar nomor pelanggan dengan biaya bulanan yang rendah. Karena banyaknya pelanggan yang mempunyai layanan paket SMS maupun gratis, membuktikan mobile marketing yang menjadi metode efektif dan murah untuk terhubung langsung ke semua pelanggan. Hal ini dilakukan dengan maksud membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam pemasaran PT Agung Toyota, Mobile Marketing berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tetap menggunakan layanan PT Agung Toyota dalam pemeliharaan kendaraan mereka.

Direct and Database Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Pemasaran langsung adalah untuk memperoleh tanggapan atau respon dari konsumen yang bersangkutan. Dari respons yang didapat seorang marketing bisa mengukur potensi masyarakat yang diharapkan. PT Agung Toyota Pekanbaru dalam melakukan pemasaran langsung dilakukan dengan mendatangi langsung pihak-pihak yang dianggap potensial sebagai pasar atau pelanggan.

Pihak sales marketing akan mendatangi pribadi-pribadi yang memberikan respons dari sms yang dikirimkan secara massif ataupun yang telah didaftar terlebih dahulu. Selain itu

juga pihak instansi, perusahaan swasta menjadi sasaran dari pemasaran langsung pihak marketing PT Agung Toyota Pekanbaru.

Pekanbaru diatas menunjukkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Kepala Cabang PT Agung Toyota Pekanbaru mengungkapkan bahwa Bauran Komunikasi pemasaran yang diterapkan memiliki dampak yang sangat memuaskan dengan tercapainya beberapa target penjualan setiap bulannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sales atau tenaga pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru diperoleh informasi bahwa target penjualan tiap bulannya dapat tercapai. Pada bulan ini target maksimal tercapai meski mengalami penurunan. Dijelaskan oleh Aris Ibrahim dikarenakan rata-rata pelanggan masih masuk dalam daftar tunggu pelanggan yang memesan varian baru.

Personal Selling Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Agung Toyota Pekanbaru

Personal Selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih dalam Bauran Komunikasi pemasaran PT Agung Toyota Pekanbaru. Senior sales eksekutif lainnya Rusdiyanto Ibrahim mengungkapkan bahwa pihak PT Agung Toyota Pekanbaru dalam menerapkan personal selling dilakukan salah satunya dengan mengadakan pameran dan secara langsung melakukan interaksi dengan calon pelanggan.

Personal Selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli

dan penjual. Kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga berlangsung di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan.

Personal selling merupakan kebijakan yang dijalankan oleh hampir seluruh perusahaan dengan tingkat harga jual produk atau jasa yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Pelanggan memerlukan pemahaman lebih mengenai suatu produk atau jasa sehingga dibutuhkan adanya komunikasi personal antara penjual dan pembeli sebelum terjadi transaksi pembelian.

Personal selling adalah komunikasi orang-ke-orang dimana pihak penerima (*receiver*) dapat memberikan umpan balik segera kepada sumber pesan (*source*) melalui kata-kata, gerak-gerik, ekspresi wajah, dan sebagainya. Personal selling memungkinkan pembidikan konsumen yang lebih terarah dari pada iklan, namun jumlah kontak yang dapat dilakukan lebih terbatas.

Nilai tambah yang diperoleh perusahaan dari penjualan langsung yaitu perusahaan dapat memanfaatkan kontak pribadi dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih panjang, lebih personal, dan lebih persuasif. Selain itu, personal selling juga memegang peranan penting karena tidak ada yang diuntungkan dalam perusahaan sebelum terjadinya penjualan. Personal Selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih dalam Bauran Komunikasi

pemasaran Agung Toyota Pekanbaru.

Agung Toyota Pekanbaru dalam menerapkan personal selling dilakukan salah satunya dengan mengadakan pameran dan secara langsung melakukan interaksi dengan calon pelanggan.

Personal Selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga berlangsung di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan

Pembahasan

PT Agung Toyota Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer resmi mobil Toyota, dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran maka perusahaan tersebut menjual segala jenis merek mobil Toyota dan PT Agung Toyota Pekanbaru merupakan agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk wilayah Riau. Pencapaian penjualan mobil penumpang dan komersial Toyota pelayanannya meliputi penjualan, servis, dan penyediaan suku cadang (*Sales, Service, Spare Parts*).

Dalam penerapan perencanaan komunikasi pemasaran melibatkan penentuan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan yang masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan

menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

Kegiatan strategi pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan.

Pemasaran juga merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

perencanaan strategi yang akan dilakukan oleh PT Agung Toyota Pekanbaru adalah dengan menentukan perencanaan jangka panjang yaitu visi dan misi, dan bagaimana visi dan misi ini bisa berjalan dengan baik. Dengan perencanaan strategi yang telah diterapkan oleh PT Agung Toyota Pekanbaru, maka dengan ini dapat membuat perusahaan tetap bertahan dan berkembang sampai saat ini. Perencanaan strategi itu juga juga dapat menarik hati pelanggan.

Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing dan bagaimana organisasi akan mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus

bagaimana menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain dan bagaimana pula menarik serta memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu sasaran dari setiap perusahaan, khususnya usaha otomotif adalah meningkatkan penjualan mobil.

Hal ini dimaksudkan guna dapat memperoleh usaha yang lebih optimal. Oleh karena itu, dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran dalam perusahaan, maka perlu adanya penerapan komunikasi pemasaran yang akurat, sebab dengan penerapan komunikasi pemasaran yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis.

Dengan adanya strategi yang dirancang sebelumnya itu akan dapat memudahkan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari yang namanya strategi sehingga dalam setiap perusahaan mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang diharapkan.

Peningkatan loyalitas masyarakat dalam penjualan mobil, disamping menawarkan mobil yang baru kepada customer PT Agung Toyota Pekanbaru juga menawarkan kepada customer untuk bagaimana merawat kendaraan tersebut. Jadi, customer dapat melakukan yang namanya servis berkala sehingga kendaraan dapat bertahan lebih lama.

Di sisi lain, peneliti juga melihat bahwa dalam hal perencanaan yang akan diterapkan, PT Agung Toyota Pekanbaru melihat keadaan masyarakat mengenai hal-hal yang diinginkan dan tetap menjaga kepercayaan masyarakat agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Dari uraian di atas, peneliti berpendapat bahwa ini lah salah satu

strategi yang diterapkan oleh PT Agung Toyota Pekanbaru yang membuat masyarakat loyal atas produk-produk yang ditawarkan oleh PT Agung Toyota Pekanbaru, karena begitu besarnya peluang yang ditawarkannya kepada customer seperti merawat kendaraannya karena adanya servis berkala yang ditawarkan kepada customer. Adapun beberapa tujuan dilakukannya servis berkala yaitu; pertama, menjaga kondisi mesin dan komponen tetap stabil dan optimal. Kedua, meningkatkan efisiensi bahan bakar. Ketiga, memperpanjang usia kendaraan. Keempat, membuat aman dan nyaman selama dikendarai. Kelima, menjaga nilai jual kendaraan tetap tinggi.

Keberhasilan Agung Toyota Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas konsumen, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya Bauran Komunikasi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Ada beberapa faktor pendukung dalam pemasaran produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Adapun faktor pendukung yang dimaksud yaitu nama perusahaan yang telah dikenal luas oleh masyarakat, tenaga pemasaran yang andal dan loyal serta penerapan komunikasi secara *online*.

Nama Agung Toyota Pekanbaru sebagai salah satu dealer mobil sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, diberi julukan sebagai perusahaan ternama menyebabkan perusahaan ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat atau konsumen dalam menetapkan pilihannya dan memiliki jaringan yang banyak di daerah.

Selain itu, Agung Toyota Pekanbaru memiliki tenaga pemasaran yang andal juga menjadi salah satu faktor pendukung. Tenaga pemasaran telah dibekali berbagai kemampuan atau

skill agar mampu menerapkan strategi yang dimiliki oleh perusahaan dalam membidik pelanggan. Pihak perusahaan juga memberikan reward atau bonus bagi tenaga penjualan yang mencapai target penjualan atau penjualan terbanyak. Perhatian dari perusahaan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Faktor pendukung lainnya yaitu komunikasi secara online dengan memanfaatkan web perusahaan. Komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi antara sales marketing dengan customer. Komunikasi ini tentunya akan mengefisienkan waktu dan biaya dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Selain itu, pihak marketing juga mewajibkan para sales memiliki akun facebook dan twitter bahkan instagram agar menjadikan media social tersebut sekaligus sebagai media promosi.

Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan, terdapat berbagai kendala, Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi contohnya: suara riuh orang-orang atau kebisingan saat pameran, suara hujan atau petir dan cahaya yang kurang jelas sehingga calon pembeli mengiyakan namun tidak mengerti akibatnya penyampaian pesan menjadi tidak terarah. Dimaksudkan tidak terarah karena isi pesan yang disampaikan seorang marketing dalam memasarkan produknya tidak dipahami oleh calon customer sehingga menimbulkan komunikasi yang tidak terarah atau miss communication pada akhirnya akan merusak hubungan antara calon customer dengan seorang marketing.

Gangguan yang disebabkan oleh media, Hal ini terkait dengan promosi yang dilakukan dengan beriklan oleh perusahaan. Gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam

melancarkan komunikasi contohnya dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan telepon yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada alat promosi sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

Kendala lainnya adalah terkadang dalam memasarkan kepada konsumen, konsumen tidak ada tanggapan dari pesan yang disampaikan, hambatan tersebut adalah seorang sender mengirimkan pesan kepada receiver tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari receiver maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia seperti seorang marketing menerangkan suatu produk yang ditujukan kepada calon customer dalam penerapan produk tersebut calon customer tidak memberikan tanggapan atau respons dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang *marketing*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Bauran Komunikasi pemasaran Agung Toyota Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru menginformasikan pesan persuasif terkait produk baru dan layanan aftersele seperti servis dan perawatan mobil lainnya melalui berbagai media seperti advertorial, riaupos, media sosial, radio.
2. *Sales promotion* yang dilakukan oleh PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru yaitu dengan pelayanan servis gratis, potongan harga perawatan mobil.
3. *Event and experience*, PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota

Pekanbaru rutin mengadakan showroom even di berbagai tempat seperti mall SKA supaya dapat menyapa pelanggan lebih dekat.

4. *Public relation and publicity*, PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru menjalin komunikasi dengan berbagai komunitas dan pemerintah dalam mengadakan even dan menjalin kedekatan kepada pelanggan serta mempublish kegiatan-kegiatan tersebut.
5. *Online and social media marketing*, PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru meoptimalkan penggunaan media sosial intagram untuk tetap menjangkau dan menjalin kedekatan dengan pelanggan.
6. *Mobile marketing*, PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru menghubungi pelanggan setia untuk memberikan pesan tentang kemudahan, potongan harga dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan servis, perawatan bahkan pembelian unit baru.
7. *Direct and database*, PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru menghubungi pelanggan untuk mendapatkan feedback berupa kritik dan saran untuk perbaikan performa perusahaan.
8. *Personal selling*, PT Agung Toyota Cabang Sutomo Kota Pekanbaru melakukan pelatihan khusus dan membentuk tim yang dapat melakukan presentasi dan persuasi secara tatap muka dengan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menganggap bahwa seorang marketing harus memiliki komunikasi yang baik

dalam pemasaran. Ada beberapa saran yang ingin peneliti rekomendasikan:

1. Untuk menjadi seorang marketing tentunya tidak mudah, dibutuhkan keahlian dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembeli produk yang ditawarkan.
2. Penyampaian yang baik akan menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak marketing Agung Toyota Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memberikan lebih banyak teori yang lebih mendukung khususnya mengenai komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin dan Asikin, Z., 2008, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Basu, S. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi 2)*, Yogyakarta :
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Bungin, B. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grafindo Persada: Jakarta.
- Effendy, O, U. 2009. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Gandaria, T. 2015. *Bauran Komunikasi pemasaran Plaza Toyota Cabang Tendean Jakarta Selatan*. Politeknik LP3I Jakarta.
- Hermawan, A. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Huriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P & Gary, A., 2014, *Principles Of Marketing, 15th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kotler, P & Keller, K, L, 2016, *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Lestari,
- Lestari, R. 2015. *Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International*. Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 3, No 1

- Moleong, L.J. 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mongkau, A, A. 2017. *Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Parwito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta. Penerbit Liberty
- Rangkuti, F. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan* OCAI. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, R. 2010. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. 2014. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta. Andi Offset